BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL

RUTINE, RITUALURI ȘI COMUNITĂȚI SOCIALE

2025



culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2025

Rutine, ritualuri și comunități sociale

Coordonatori: Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Barometrul de Consum Cultural: ISSN 2393-3062

Barometrul de consum cultural 2025. Rutine, ritualuri și comunități sociale

Autori: conf. univ. dr. Carmen Croitoru (coordonator), dr. Anda Becuț Marinescu (coordonator), drd. Maria Marinescu, conf. univ. dr. Ștefania Matei, prof. univ. dr. Cătălin Augustin Stoica

Editor: Bogdan Pălici

Corector: Cristina Elena Andrei

Grafică: Cătălin Toma

Desktop-publishing: Aurora Pădureanu

Ilustrație copertă: Andreea Barbu

ISBN Editura Universul Academic: 978-630-6590-44-5

ISBN Editura Universitaria: 978-606-14-2307-1

https://doi.org/10.61789/bcc.25

INSTITUTUL NAȚIONAL PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ (INCFC)
Bulevardul Unirii nr. 22, etaj 2, Sector 3, cod poștal 030833, București
Tel.: 021 891 91 03 | Fax: 021 893 31 75 | www.culturadata.ro

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC
Splaiul Unirii, nr. 6, bl. B3A, etaj 4, Sector 3, București | Tel: 0722 777 996
email: editura@universulacademic.ro | www.universulacademic.ro

Cuprins

1. Introducere 5

2. Consumul cultural în spațiul public: Dimensiuni teoretice, tipologii de public și tipare de participare 15

3. Consumul cultural non-public: rutine, receptare și tipuri de consumatori 43

4. Cetățenia democratică în contextul practicilor de consum cultural 69

5. Percepții și atitudini față de diversitatea etnică și imigranți în România 107

Introducere și metodologie

Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

https://doi.org/10.61789/bcc.25.01

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

1. Introducere și metodologie

1.1 Introducere

Barometrul a început în 2005, ca demers al Centrului de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, pentru măsurarea infrastructurii de distribuție a bunurilor culturale, a participării și a nevoilor culturale ale populației. Prima ediție prevedea repetarea anuală a cercetării, pentru urmărirea evoluției consumului cultural din România.

Studiul de față are o valoare simbolică pentru că este, practic, al 20-lea număr al acestei publicații pe care credem că orice profesionist din domeniul culturii a întâlnit-o măcar o dată în parcursul său profesional.

De-a lungul celor două decenii, tematica Barometrului de Consum Cultural s-a diversificat, iar perspectiva asupra fenomenelor investigate a devenit tot mai nuanțată. Accentul inițial pus pe cartografierea infrastructurii culturale, măsurarea accesului și înregistrarea frecvenței participării a fost completat treptat prin analiza preferințelor publicului, a motivațiilor și a barierelor de consum, precum și a contextelor în care se desfășoară practicile culturale. Întrebărilor despre ce consumă oamenii și cât de des, li s-au adăugat întrebări despre **cum** își aleg experiențele culturale, ce semnificații le atribuie și în ce condiții participarea devine o practică recurentă sau rămâne ocazională. Fără să fi abandonat dimensiunea descriptivă, indispensabilă oricărei cercetări, am făcut eforturi pentru integrarea acesteia într-un demers analitic mai amplu, capabil să pună în relație comportamentele observate cu resursele. Începând cu anul 2014, anul în care și instituția a trecut printr-o transformare substanțială, am început să contextualizăm constant relația creator-consumator făcând în permanență gestul necesar de a-i pune în dialog.

În acest moment, niciunul dintre studiile anuale nu mai expune doar statistici fără să ofere și cheile de descifrare a acestui limbaj specializat. Această extindere a perspectivei a permis abordarea publicului nu ca o categorie omogenă, ci ca un ansamblu de tipologii, preferințe și moduri distincte de raportare la cultură. În același timp, examinarea practicilor din spațiul public, domestic și digital oferă posibilitatea de a distinge între diminuarea unei forme de participare și reorientarea consumului către alte conținuturi, medii sau contexte.

Prin repetarea cercetării, Barometrul oferă și repere pentru identificarea continuităților, a fluctuațiilor și a schimbărilor de direcție în dinamica participării culturale. În măsura în care indicatorii și condițiile metodologice sunt comparabile, rezultatele pot evidenția creșteri sau scăderi ale participării, consolidarea unor obiceiuri, slăbirea altora ori apariția unor noi configurații de consum. Aceste observații pot susține formularea unor ipoteze și scenarii privind evoluțiile posibile, fără a emite însă predicții certe. Astfel, valoarea Barometrului nu constă doar în descrierea unei realități la un moment dat, ci și în capacitatea de a oferi o perspectivă asupra transformărilor acesteia și repere pentru fundamentarea politicilor culturale și adaptarea ofertei la practicile publicului.

Consumul cultural reflectă moduri de organizare a vieții cotidiene, forme de raportare la ceilalți, mecanisme de construire a identității și modalități prin care oamenii își definesc apartenența la diferite grupuri și comunități. Lectura unei cărți, participarea la un spectacol, vizitarea unui muzeu, ascultarea muzicii, vizionarea unui film sau implicarea într-un eveniment comunitar sunt practici care depășesc dimensiunea individuală a experienței culturale și se înscriu într-un ansamblu mai larg de rutine, ritualuri și relații sociale. În acest context, *Barometrul de Consum Cultural 2025.*

Rutine, ritualuri și comunități sociale propune o perspectivă asupra consumului cultural înțeles ca fenomen social integrat în practicile cotidiene și în dinamica relațiilor dintre oameni și comunitățile din care fac parte. Tema volumului pornește de la premisa că experiența culturală nu poate fi înțeleasă exclusiv prin raportare la frecvența participării sau la tipul practicilor culturale, ci trebuie analizată și prin semnificațiile pe care oamenii le atribuie acestor practici, prin contexte de desfășurare, motivații, forme de interacțiune și mecanisme de transmitere ale acestora. O asemenea abordare permite depășirea unei perspective strict cantitative asupra consumului cultural și deschide posibilitatea unei înțelegeri mai nuanțate a modului în care cultura este integrată în viața de zi cu zi.

Consumul cultural se constituie atât prin participarea în spațiul public la activitățile instituțiilor publice și organizațiilor culturale, cât și prin practici desfășurate în spațiul non-public, în mediul digital sau în contexte informale, alături de familie, prieteni și alte grupuri de apartenență. Din perspectiva echipei noastre, în ultimii 20 de ani, cultura a trecut de la statutul de cadru social la cel de actant implicat, participând civic la toate problemele societății contemporane.

Un prim nivel de analiză îl reprezintă rutinele culturale, înțelese ca practici recurente, integrate în organizarea timpului și a activităților cotidiene. Frecvența consumului cultural nu indică doar gradul de interes pentru anumite forme de cultură, ci și măsura în care acestea devin parte a stilului de viață. Perspectiva sociologică asupra practicilor cotidiene permite înțelegerea acestor comportamente dincolo de dimensiunea lor individuală. Michel de Certeau[1] atrage atenția asupra caracterului creativ al practicilor cotidiene și asupra modului în care oamenii utilizează, adaptează și reinterpretează produsele și resursele culturale disponibile. Consumatorii nu sunt simpli receptori ai ofertelor culturale, ci actori care își construiesc propriile modalități de utilizare și semnificare a acestora în funcție de experiențele personale, de contextul social și de constrângerile vieții cotidiene. Perspectiva lui Pierre Bourdieu[2] care analizează practicile culturale în relație cu habitusul, capitalul cultural și poziția indivizilor în spațiul social arată că preferințele și comportamentele culturale nu se formează independent de mediul familial, educațional și social, ci sunt influențate de experiențele de socializare și de resursele la care oamenii au acces. Astfel, rutinele culturale sunt interpretate ca dispoziții sau atitudini dobândite, transmise și consolidate de-a lungul vieții. În acest sens, frecvența consumului cultural devine un indicator relevant pentru identificarea gradului de integrare a culturii în viața cotidiană.

Diferențele dintre consumul zilnic, săptămânal, lunar sau ocazional pot evidenția nu doar niveluri diferite de participare, ci și moduri distincte de organizare a relației personale cu creațiile și produsele culturale. Unele practici sunt constante și aproape indispensabile pentru anumite persoane, în timp ce altele apar sporadic, în funcție de disponibilitatea timpului, de oportunități, de resurse economice sau de existența unei oferte culturale accesibile. De asemenea, dezvoltarea tehnologiilor digitale a diversificat formele de integrare a culturii în rutinele cotidiene. Platformele de streaming, rețelele de socializare și serviciile de distribuție digitală au modificat raportul dintre timp, spațiu și accesul la conținut cultural, prin promovarea unor forme de consum individualizat, flexibil și cu un grad mare de disponibilitate.

Dincolo de caracterul repetitiv al rutinelor, practicile culturale pot dobândi o dimensiune ritualică atunci când sunt asociate cu semnificații simbolice, emoționale și relaționale. Dacă rutina presupune repetarea unei activități, ritualul presupune și atribuirea unei semnificații acestei repetări. O vizită anuală la un festival, participarea în familie la un spectacol, lectura unei povești împreună cu copiii sau vizionarea unui film într-un anumit moment al săptămânii pot deveni ritualuri prin care se consolidează relații, se transmit valori și se construiesc experiențe comune. Émile Durkheim[3] evidențiază rolul ritualurilor

1 Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, 1984

2 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984

3 Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, Free Press, 1995

în producerea solidarității sociale și în consolidarea sentimentului de apartenență la o comunitate. Prin participarea la practici colective, oamenii împărtășesc simboluri, emoții și reprezentări care contribuie la menținerea coeziunii grupului.

Aplicată consumului cultural, această perspectivă permite înțelegerea evenimentelor artistice și culturale nu doar ca forme de expresie estetică sau de divertisment, ci și ca momente de reafirmare a identităților colective. Erving Goffman[4] completează această abordare, arătând că interacțiunile cotidiene sunt structurate de reguli și convenții prin care oamenii își confirmă reciproc identitatea și respectul în context social. Aceste mecanisme pot fi observate în comportamentele publicului, în convențiile de participare, în formele de interacțiune dintre participanți și în modul în care anumite experiențe sunt împărtășite și ulterior rememorate. O perspectivă relevantă este cea a lui Randall Collins[5], care consideră ritualurile de interacțiune mecanisme fundamentale pentru producerea solidarității sociale și a energiei emoționale. Interacțiunea colectivă presupune, în modelul său, prezența fizică a participanților, delimitarea față de cei care nu fac parte din grup, focalizarea comună asupra unei activități sau a unui obiect simbolic și împărtășirea unei stări emoționale. Aceste elemente pot genera sentimente de apartenență, simboluri comune și motivația de a repeta experiența. Participarea la concerte, festivaluri, spectacole sau evenimente comunitare poate fi analizată astfel și prin capacitatea sa de a produce experiențe colective și legături sociale. În același timp, ritualurile culturale nu sunt limitate la spațiul public. Spațiul privat constituie un cadru important pentru dezvoltarea unor ritualuri individuale sau familiale. Alegerea unui anumit moment pentru lectură, vizionarea împreună a unui serial sau ascultarea muzicii în anumite contexte pot organiza timpul familial și pot contribui la construirea unor repere comune.

O a treia dimensiune fundamentală a volumului privește relația dintre consumul cultural și comunitățile sociale. Cultura este simultan o experiență individuală și o resursă de comuniune socială. Preferințele comune, participarea la evenimente, practicile artistice și împărtășirea unor experiențe estetice pot contribui la constituirea unor grupuri și comunități, la consolidarea identităților și la dezvoltarea sentimentului de apartenență. În perspectiva lui Bourdieu[6], gusturile și practicile culturale sunt asociate cu forme de distincție socială și cu distribuția inegală a capitalului cultural. Participarea culturală poate funcționa atât ca mecanism de integrare, cât și ca modalitate de delimitare simbolică între grupuri sociale. Din această perspectivă, analiza comunităților culturale trebuie să urmărească atât formele de participare și apartenență, cât și barierele care limitează accesul anumitor categorii de populație. Bernard Lahire[7] evidențiază diversitatea practicilor care reflectă pluralitatea experiențelor de socializare și a contextelor în care oamenii își construiesc preferințele. În completarea acestei perspective, Richard A. Peterson și Roger M. Kern[8] propun conceptul de omnivor cultural, evidențiind tendința unor categorii sociale de a combina preferințe culturale variate, care traversează delimitările tradiționale dintre cultura legitimă și cultura populară. În societatea digitală, comunitățile culturale se formează și în jurul unor platforme, interese și practici comune, depășind adesea limitele proximității geografice. Rețelele de socializare și comunitățile online creează noi contexte pentru recomandarea, interpretarea și distribuirea produselor culturale.

Prin reunirea acestor trei dimensiuni — rutine, ritualuri și comunități sociale — volumul propune o abordare integrată a consumului cultural, care urmărește să surprindă atât comportamentele analizate, cât și semnificațiile sociale ale

4 Erving Goffman, *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, New York, Pantheon Books, 1967.

5 Randall Collins, *Interaction Ritual Chains, Princeton*, Princeton University Press, 2004

6 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984

7 Bernard Lahire, *La culture des individus: Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, 2004

8 Richard A. Peterson and Roger M. Kern, *Changing highbrow taste: From snob to omnivore*. American Sociological Review, 61(5), 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460, 1996

acestora. Perspectiva presupune reconsiderarea modului în care este definită participarea culturală. O parte importantă a experienței culturale se desfășoară în afara instituțiilor culturale, în spațiul domestic, în comunități locale sau în mediul digital. Aceste practici trebuie analizate atât prin raportare la frecvență și acces, cât și la funcțiile pe care le îndeplinesc: educație, informare, divertisment, relaxare, dezvoltare personală, socializare sau apartenență. În această direcție, cercetarea consumului cultural poate beneficia de o perspectivă care pune în relație spațiul public și cel privat, experiența individuală și cea colectivă, participarea instituționalizată și practicile informale. Diferențele dintre aceste contexte nu sunt doar de natură spațială, ci privesc și modalitățile de receptare, gradul de autonomie al consumatorului, posibilitățile de interacțiune și semnificațiile atribuite experienței culturale. De asemenea, analiza consumului cultural trebuie să țină seama de inegalitățile de acces și de participare. Educația, veniturile, mediul de rezidență, vârsta, disponibilitatea timpului liber, infrastructura culturală și competențele digitale influențează potențialul de a participa la viața culturală. Din acest motiv, identificarea tipologiilor de public cultural nu poate fi realizată exclusiv prin raportare la preferințe și frecvențe, ci trebuie să urmărească și condițiile sociale care facilitează sau limitează participarea.

Barometrul de Consum Cultural reprezintă principalul demers de cercetare recurentă dedicat monitorizării comportamentelor, practicilor și participării culturale a populației. Prin continuitatea cercetării și diversitatea temelor abordate, Barometrul oferă un instrument important pentru înțelegerea dinamicii consumului cultural, a relației populației cu instituțiile și oferta culturală, precum și a transformărilor care influențează practicile cotidiene. Importanța unei asemenea cercetări depășește dimensiunea descriptivă a fenomenului cultural. Datele privind frecvența participării, preferințele, accesul la cultură și utilizarea mediilor digitale pot contribui la identificarea diferențelor dintre categorii de populație, la înțelegerea barierelor de participare și la fundamentarea politicilor publice și a strategiilor instituțiilor culturale.

Datele comparative pentru perioada 2014–2025 evidențiază o dinamică neuniformă a participării culturale în spațiul public. Se observă atât practici care s-au dezvoltat în ultimul deceniu, cât și forme de participare care au rămas relativ stabile sau au înregistrat scăderi. Un exemplu de creștere pe termen lung îl reprezintă vizitarea monumentelor istorice și a siturilor arheologice: de la 30% în 2014, la 65% în 2025, după ce în intervalul 2022–2024 a atins 66%–67%. Vizitarea muzeelor, expozițiilor și galeriilor de artă are o evoluție mai fluctuantă: de la 36% în 2014, la 45% în 2022–2023, apoi scade la 39% în 2025. În cazul cinematografiei, procentele oscilează de-a lungul perioadei, cu o revenire la 38% în 2024 și o scădere la 34% în 2025. Participarea la spectacole de teatru rămâne mai restrânsă și relativ stabilă în ultimii ani, situându-se la 23% în 2025, în timp ce mersul la bibliotecă pentru lectură sau împrumut de cărți scade de la 21% în 2014, la 17% în 2025, după anumite variații. Festivalurile de muzică înregistrează un nivel de participare de 38% în 2025, după un vârf de 41% în 2022. În schimb, participarea la sărbători și evenimente locale, care ajunsese la 78% în 2024, scade la 61% în 2025.

În acest context, poate fi formulată ipoteza că accelerarea timpului cotidian și fragmentarea atenției influențează disponibilitatea pentru practici culturale care presupun planificare, deplasare și alocarea unei durate de timp mai mari. Presiunea asupra programului zilnic, multitudinea activităților și accesul permanent la conținuturi digitale ar putea dezvolta forme de consum mai flexibile, ușor de întrerupt și de reluat, în detrimentul unor experiențe instituționalizate, care necesită o implicare temporală fixă și determinată. Această ipoteză nu presupune dispariția interesului pentru cultură, ci posibilitatea unei redistribuiri a consumului între spațiul public și cel non-public în care mediul digital joacă un rol important. O altă ipoteză privește efectele insecurității economice asupra participării culturale deoarece în perioade de presiune asupra veniturilor și de creștere a costurilor vieții, cheltuielile pentru bilete, transport sau activitățile de timp liber pot deveni mai ușor de amânat ori de redus. În același timp, practicile gratuite sau cu costuri mai

mici, inclusiv vizitarea unor obiective de patrimoniu, participarea la evenimente comunitare sau consumul cultural privat, pot dobândi o importanță mai mare.

O a treia ipoteză se referă la contextul de criză politică și la incertitudinea socială, iar în asemenea perioade cultura poate îndeplini funcții aparent contradictorii. Cultura poate deveni o resursă de refugiu, relaxare și manifestare a rutinelor și ritualurilor sociale, dar și un spațiu de întâlnire, exprimare colectivă și reafirmare a apartenenței. În funcție de încrederea în instituții, de polarizarea socială și de percepția relevanței ofertei culturale, aceste contexte pot susține participarea la evenimente comunitare sau, dimpotrivă, pot accentua retragerea din spațiul public. De asemenea, se poate avansa ipoteza unei diferențieri sociale a efectelor crizelor și a accelerării timpului. Resursele economice, nivelul de educație, mediul de rezidență, vârsta, responsabilitățile familiale și accesul la infrastructură culturală pot influența capacitatea oamenilor de a menține obiceiuri culturale în condiții de incertitudine. Pentru unele categorii, consumul cultural poate rămâne o practică stabilă și un reper de organizare a vieții cotidiene, însă pentru altele, participarea poate deveni mai rară, mai dependentă de ocazii sau concentrată în forme accesibile și de proximitate.

Ediția din 2025 a Barometrului de Consum Cultural propune o interpretare a rezultatelor cercetării prin raportare la modul în care practicile culturale se integrează în viața cotidiană și contribuie la organizarea relațiilor sociale. Tema oferă posibilitatea de a analiza nu doar cine participă la cultură și cât de des, ci și în ce contexte se desfășoară experiențele culturale, ce funcții îndeplinesc acestea și în ce măsură generează forme de interacțiune și apartenență. Volumul își propune să contribuie la o înțelegere mai amplă a relației dintre cultură și societate, prin explorarea unor întrebări esențiale: În ce măsură cultura devine o rutină a vieții cotidiene? Ce practici culturale dobândesc caracter ritualic și contribuie la consolidarea relațiilor familiale și sociale? Cum se formează comunitățile în jurul unor interese și experiențe culturale comune? Ce diferențe există între participarea culturală instituționalizată și consumul desfășurat în spațiul domestic sau digital? Cum influențează resursele economice, educaționale și sociale posibilitățile de participare?

Prin abordarea acestor întrebări, Barometrul de Consum Cultural 2025 urmărește să surprindă complexitatea experienței culturale contemporane și să ofere repere pentru înțelegerea societății românești. Cultura nu este doar ceea ce oamenii aleg să consume în timpul liber, ci și ceea ce repetă, împărtășesc, transmit și transformă în experiență comună. Ea structurează timpul cotidian, creează legături între generații, facilitează întâlnirea dintre grupuri sociale și contribuie la construirea identităților individuale și colective. În acest sens, înțelegerea consumului cultural presupune trecerea de la o perspectivă centrată exclusiv pe participare la una care privește cultura ca practică socială, experiență cotidiană și resursă de construire a comunităților.

Volumul *Barometrul de Consum Cultural 2025. Rutine, ritualuri și comunități sociale* este structurat în patru capitole, care abordează dimensiuni complementare ale relației dintre cultură și societate. Demersul pornește de la analiza participării culturale în spațiul public și a practicilor desfășurate în spațiul domestic, continuă cu investigarea relației dintre consumul cultural și cetățenia democratică și se extinde asupra percepțiilor și atitudinilor față de diversitatea etnică și imigranți. Împreună, aceste contribuții oferă o perspectivă asupra modului în care practicile culturale sunt integrate în viața cotidiană, determină experiențele individuale și colective și contribuie la configurarea relațiilor sociale. Cele patru capitole configurează o perspectivă complementară asupra societății românești, pornind de la practicile culturale și ajungând la valorile, atitudinile și relațiile care susțin viața colectivă. Dacă primele două capitole urmăresc modul în care cultura este consumată și integrată în viața cotidiană, cel de-al treilea analizează legătura dintre aceste practici și exercitarea cetățeniei democratice, iar ultimul se concentrează pe disponibilitatea pentru conviețuire într-o societate caracterizată prin diversitate.

Primul capitol, „Consumul cultural în spațiul public: Dimensiuni teoretice, tipologii de public și tipare de participare", analizează participarea culturală prin raportare la principalele perspective sociologice asupra gusturilor, practicilor și diferențelor de acces la cultură. Sunt discutate concepte precum habitusul, capitalul cultural, distincția socială și diversificarea preferințelor. Capitolul urmărește identificarea tipologiilor de public și a tiparelor de participare, prin diferențierea între publicul stabil/fidel, publicul potențial, publicul ocazional și non-public. Frecvența participării este utilizată ca instrument de analiză a relației populației cu oferta culturală instituționalizată, permițând evidențierea diferențelor dintre participarea constantă, cea periodică și cea sporadică, precum și a categoriilor care rămân în afara circuitelor culturale. În acest fel, analiza oferă repere pentru înțelegerea factorilor sociali, educaționali și economici care influențează accesul la cultură și formarea diferitelor tipuri de public.

Al doilea capitol, „Consumul cultural non-public: rutine, receptare și tipuri de consumatori", completează analiza participării culturale în spațiul public prin analiza practicilor desfășurate în spațiul domestic și în contexte individuale, în afara instituțiilor culturale. Capitolul pornește de la premisa că absența participării la evenimente sau instituții culturale nu echivalează cu absența consumului cultural, deoarece o parte importantă a experiențelor culturale se desfășoară în spațiul non-public. Un aspect central al capitolului îl reprezintă diferențierea consumului cultural în funcție de modul de receptare, prin comparația spațiului non-public cu cel public. Dacă participarea instituționalizată este organizată, de obicei, în jurul unui eveniment, al unui program și al unor convenții sociale, consumul domestic oferă un grad mai mare de flexibilitate în alegerea conținutului, a momentului, a duratei și a ritmului de receptare. Această distincție permite evidențierea diferențelor dintre consumul focalizat și cel difuz, dintre experiența estetică și utilizarea conținutului ca fundal pentru alte activități, precum și dintre funcțiile educaționale, informative și cele de divertisment și relaxare.

Al treilea capitol, „Cetățenia democratică în contextul practicilor de consum cultural", extinde analiza de la comportamentele de participare și consum către implicațiile culturii asupra vieții democratice. Capitolul analizează relația dintre practicile culturale și dezvoltarea competențelor necesare exercitării cetățeniei, cu accent asupra spiritului critic, capacității de dialog, accesului la informație, toleranței și implicării în viața comunității. Cultura este abordată ca resursă pentru dezvoltarea autonomiei individuale, pentru înțelegerea diversității perspectivelor și pentru consolidarea participării civice. Perspectiva propusă permite analizarea consumului cultural nu doar ca practică de petrecere a timpului liber, ci și ca posibil context de formare a competențelor democratice și de consolidare a unei societăți participative. Capitolul pune din nou accent pe modul în care autoritățile și politicul înțeleg, sau nu, să își arate respectul pentru un domeniu care traversează toate formele de activitate economică și socială, construind atitudinea oficială față de nivelul și calitatea capitalului cultural cetățenesc. Cultura divertismentului ieftin și analfabetismul funcțional se răspândesc cu viteză și tind să cuprindă tot mai multe straturi în ierarhia deja fragilă din România.

Al patrulea capitol, „Percepții și atitudini față de diversitatea etnică și imigranți în România", abordează o dimensiune esențială a relațiilor sociale, respectiv modul în care populația percepe și se raportează la diversitatea etnică și la prezența imigranților în societatea românească. Analiza urmărește reprezentările sociale, atitudinile față de grupurile etnice și migranți, disponibilitatea pentru interacțiune și formele de acceptare sau distanțare socială. Din punct de vedere teoretic, tema poate fi raportată la teoria contactului intergrupal, la cercetările privind prejudecățile și stereotipurile sociale și la abordările contemporane asupra multiculturalismului și incluziunii. Prin această contribuție, volumul extinde discuția despre comunitățile sociale către problematica diversității

și a conviețuirii, evidențiind importanța reprezentărilor și a atitudinilor individuale în construirea unor relații sociale bazate pe respect reciproc și acceptarea diferențelor.

Numărul 20 al acestui Barometru de Consum Cultural completează o imagine a interesului pentru Cultură la nivel național. Nu este o imagine optimistă și ne asumăm această concluzie. Nu există o bază de date oficială sau un număr centralizat care să specifice exact câte orașe din România nu dețin nicio instituție publică de cultură, însă studiile Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală (INCFC) subliniază o discrepanță majoră în distribuția infrastructurii culturale în mediul rural, în mediul mic urban și chiar în orașele care reunesc 100.000 de locuitori sau peste această valoare. Administrarea culturii e înlocuită progresiv de o birocrație complicată și perfect inutilă, menită să împiedice, nu să susțină discursul cultural atât al culturii publice, cât și al culturii private. În timp ce municipiile mari gestionează zeci de entități, în subordine directă, practicând un management care disprețuiește chiar cadrul legal existent, mediul rural și orașele mici se confruntă cu o deșertizare culturală în expansiune.

Majoritatea covârșitoare a instituțiilor publice de cultură (biblioteci, teatre, muzee, filarmonici sau case de cultură active) sunt concentrate în Capitală și în cele aproximativ 46 de orașe mari și medii din totalul celor 319 orașe și municipii.

Conform acestei distribuții haotice, cultura „înaltă" sau „joasă", elitistă sau populară, publică sau privată nu mai ajunge la aproape 70% din populația României, contrazicând chiar rațiunea democratică a Art. 33 din Constituția României[9]. Modul în care este privit domeniul culturii, care cuprinde peste 27 de forme de expresie identitară și promovează limba națională, poate favoriza o înțelegere limitată a rolului său, în care actul cultural este redus la divertisment ocazional, iar dimensiunile sale educative și sociale rămân în plan secund.

În așteptarea triumfului rațiunii, vă dorim lectură plăcută!

9 https://www.constitutia.ro/art-33-accesul-la-cultura.htm

1.2 Metodologie

Barometrul de Consum Cultural, ediția 2025, este o cercetare sociologică de tip sondaj de opinie, realizată pe un eșantion reprezentativ la nivel național pentru populația rezidentă a României cu vârsta de 18 ani și peste. Studiul urmărește identificarea și analiza modelelor de consum cultural, precum și colectarea de date empirice relevante pentru înțelegerea dinamicii participării culturale și a principalelor transformări care caracterizează sectoarele culturale și creative din România. Structura instrumentului de cercetare este concepută astfel încât să asigure atât continuitatea analizei longitudinale, cât și posibilitatea aprofundării unor teme specifice, relevante pentru contextul social și cultural al fiecărei ediții.

Chestionarul a inclus două categorii principale de informații. Prima categorie este reprezentată de un set de întrebări standardizate, menținute neschimbate de la o ediție la alta, care permit realizarea unor comparații multianuale. Aceste întrebări vizează principalele dimensiuni ale consumului cultural public și non-public, oferind posibilitatea urmăririi evoluției frecvenței și a formelor de participare culturală. A doua categorie cuprinde secțiunile tematice, dezvoltate în funcție de prioritățile de cercetare și de temele de actualitate din sectoarele culturale și creative.

Cercetarea a fost realizată pe un eșantion de 1.060 de persoane, reprezentativ la nivel național pentru populația cu vârsta de 18 ani și peste. În condițiile unui nivel de încredere de 95%, eroarea maximă de eșantionare estimată este de ±3,1%. Selecția respondenților s-a realizat prin metoda eșantionării aleatorii simple, utilizând procedura RDD (Random Digit Dialing), bazată pe generarea aleatorie de numere de telefon cu format valid pentru teritoriul României. Reprezentativitatea eșantionului a fost asigurată prin raportarea structurii acestuia la principalele caracteristici socio-demografice și teritoriale ale populației naționale. În ceea ce privește dimensiunea teritorială, localitățile au fost diferențiate în funcție de numărul

de locuitori, fiind delimitate următoarele categorii: orașe cu peste 200.000 de locuitori, orașe cu o populație cuprinsă între 100.000 și 200.000 de locuitori, orașe între 30.000 și 100.000 de locuitori, orașe cu mai puțin de 30.000 de locuitori și comune. Colectarea datelor a fost realizată prin metoda CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), respectiv prin aplicarea chestionarului în cadrul unor interviuri telefonice asistate de calculator. Interviurile au fost realizate pe baza unui chestionar structurat, elaborat în concordanță cu obiectivele generale și tematice ale cercetării.

2. Bibliografie

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.

Collins, Randall. *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, 1984.

Durkheim, Émile. *The Elementary Forms of Religious Life*. Free Press, 1995.

Goffman, Erving. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books, 1967.

Lahire, Bernard. *La culture des individus: Dissonances culturelles et distinction de soi. La Découverte*, 2004.

Peterson, Richard A., and Roger M. Kern. "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." American Sociological Review, 61(5), 1996, pp. 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460

Consumul cultural în spațiul public: Dimensiuni teoretice, tipologii de public și tipare de participare

Anda Becuț Marinescu
Maria Marinescu

https://doi.org/10.61789/bcc.25.02

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere 19

2. Perspective teoretice ale consumului cultural 20

2.1 Teoria consumului cultural 20

2.2 Clasificarea tipurilor de consumatori culturali 21

2.3 Preferințe culturale în rândul tipurilor de consumatori 24

2.4 Elemente (a)temporale în conduita consumatorilor culturali: *obiceiuri, rutine, ritualuri*. 26

3. Metodologie 28

4. Prezentarea rezultatelor 29

5. Concluzii 39

6. Bibliografie 40

1. Introducere

Consumul cultural în spațiul public constituie un subiect de interes tot mai mare în ultimele două decenii în România. În acest sens, Barometrul de Consum Cultural include mai multe abordări teoretice și analitice prin care diferiți autori și-au propus să identifice transformările vieții sociale, ale organizării timpului liber, precum și ale modului în care oamenii își construiesc identitatea colectivă și individuală. Într-un context marcat de globalizare, diversificare și accelerare a dinamicii sociale și a ritmurilor cotidiene, practicile culturale nu mai constituie simple acte de receptare pasivă a unor produse și creații artistice, ci devin forme active de creare a semnificațiilor, spații de interacțiune colectivă și resurse simbolice prin care oamenii oscilează între apartenența la comunitate și afirmarea stilului propriu de viață.

Din punct de vedere teoretic, acest capitol propune o abordare interdisciplinară integratoare, situată la intersecția dintre sociologia culturii, economia culturală, studiile media și cercetarea de marketing cultural. Cadrul conceptual se fundamentează pe *Teoria Consumului Cultural* (CCT[1]) care analizează legătura dintre practicile de consum, piețele simbolice și rețelele de semnificații culturale. Această perspectivă este completată de reconsiderarea relației dintre consum și ierarhiile sociale. Pornind de la conceptele de *habitus* și *capital cultural*, dezvoltate de Pierre Bourdieu, capitolul explorează modul în care gusturile reflectă stratificarea socială (prin distincția dintre cultura *highbrow*, *middlebrow* și *lowbrow*). Analiza integrează nuanțările aduse de Bernard Lahire cu privire la profilurile culturale disonante, create de influențele multiple ale socializării contemporane, precum și teoria *omnivorismului cultural* (Peterson și Kern), care arată că în societățile actuale distincția socială nu mai derivă din consumul exclusivist, ci dintr-o deschidere către o diversitate de genuri și expresii culturale.

Deoarece consumul cultural în spațiul public presupune o prezență fizică și o ritmicitate specifică, cadrul teoretic acordă o atenție deosebită raportului dintre temporalitate, rutine și ritualuri de interacțiune. Analiza aduce în prim-plan ideea de *accelerare socială* (Hartmut Rosa) și modul în care timpul funcționează ca o resursă limitată și ca un factor de structurare a practicilor cotidiene. În acest sens, participarea culturală este analizată nu doar ca un act spontan, ci ca un comportament modelat de obiceiuri, rutine conștiente și ritualuri colective (în viziunea lui Émile Durkheim, Erving Goffman și Randall Collins). În spațiile publice, fie că vorbim despre săli de teatru, muzee, concerte sau festivaluri, co-prezența fizică creează sincronizare emoțională, solidaritate situațională și o „efervescență colectivă" (Émile Durkheim) care transformă simplul consum într-o experiență împărtășită.

Sub aspect metodologic, capitolul se bazează pe o cercetare cantitativă (analize descriptive și tabele de contingență bivariate) menită să identifice profilurile socio-demografice ale consumatorilor din România. Miza centrală constă în depășirea unei viziuni restrictive asupra culturii și integrarea participării artistice în ansamblul mai larg al activităților de timp liber. Prin îmbinarea acestor dimensiuni teoretice și metodologice, capitolul își propune să ofere o imagine a modului în care oamenii obișnuiți își gestionează timpul liber în spațiul public, evidențiind atât oportunitățile de extindere a participării culturale, cât și barierele de acces care mențin anumite segmente ale populației în afara consumului cultural.

1 Consumer Culture Theory.

2. Perspective teoretice ale consumului cultural

2.1 Teoria consumului cultural

Cercetările realizate în ultimele decenii, concentrate pe implicațiile socioculturale, dar și simbolice ale consumului cultural, pot fi reunite într-o abordare interdisciplinară, la intersecția dintre sociologia culturală, economia culturii, studiile media și studiile de public, sub umbrela a ceea ce Eric Arnould și Craig Thompson au numit *Teoria consumului cultural* (CCT), în anul 2005[2]. Acest termen-umbrelă este folosit pentru a face referire la o multitudine de abordări teoretice[3] care analizează legătura dintre practicile culturale, comportamentul consumatorilor și ansamblul de semnificații culturale care necesită decodificare etc.[4]

Potrivit lui Eric Arnould și Craig Thompson (2005), *Teoria consumului cultural* „explorează distribuția eterogenă a semnificațiilor și multitudinea de categorii culturale suprapuse care există în cadrul socio-istoric mai larg al globalizării și al capitalismului"[5]. *Teoria consumului cultural* este construită în jurul a patru mari dimensiuni: (1.) *proiecte identitare ale consumatorului* (engl. Consumer Identity Projects); (2.) *culturi ale pieței* (engl. Marketplace Cultures); (3.) *modele socio-istorice ale consumului* (engl. The Sociohistoric Patterning of Consumption); (4.) *ideologii de piață mediate de masă și strategii interpretative ale consumatorilor* (engl. Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies)[6].

Prima componentă – *proiecte identitare ale consumatorului* – se fundamentează pe ideea potrivit căreia piața produselor / bunurilor culturale, posesoare de foarte multe simboluri și semnificații, a devenit un instrument dezirabil pentru consumator în edificarea propriei identități. Interacțiunea dintre consumator și piață, una dinamică de altfel, presupune o permanentă căutare și construire a identității[7].

Schimbările produse în ultimele decenii la nivelul societății, accentuate de globalizare, și-au pus amprenta inclusiv asupra modului de petrecere a timpului liber. Totuși, se poate observa că, într-un mediu cu o predispunere marcantă spre alienare, „consumatorii creează identificări colective efemere și participă, în semn de solidaritate, la ritualuri care se bazează pe interese comune legate de stilul de viață sau pe modalități de petrecere a timpului liber"[8]. Această perspectivă, pornind de la ceea ce Michel Maffesoli (1988) denumește neotribalism[9], rezumă foarte bine ideea de *cultură a pieței*[10], aflată în continuă schimbare.

Următoarea dimensiune inclusă în teoria consumului cultural – *modele socio-istorice ale consumului* – explorează modul în care comunitatea, ierarhia socială, etnia sau genul influențează

2 Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", în *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nr. 4, 2005, pp. 868-882.

3 Printre cele mai emblematice studii care fac parte din *Teoria consumului cultural* se numără: Douglas B. Holt, „Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", în *Journal of Consumer Research*, vol. 23, 1997, pp. 326–350; Allen E. Douglas, „Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like a-Glove (FLAG) Framework", în *Journal of Consumer Research*, vol. 28, nr. 4, 2002, pp. 515–532; Annamma Joy, John F. Sherry Jr., „Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", în *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 2003, pp. 259–282 etc.

4 Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research",art. cit., pp. 872-873.

5 Ibidem, p. 869.

6 Ibidem, pp. 871-874.

7 Ibidem, p. 871.

8 Ibidem, p. 873.

9 Michel Maffesoli, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, titlu în original: *Le Temps des tribus* (1988), traducere de Don Smith, Londra, Sage Publications, 1996.

10 Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", art. cit., p. 873.

alegerile oamenilor în materie de consum cultural. Are loc astfel o conservare a elementelor tradiționale culturale (la nivelul comunității) sau, dimpotrivă, o modelare (dacă utilizăm drept criteriu etnia) a experiențelor, a sistemelor de credințe, identitatea consumatorului fiind redefinită social „ca parte a încercărilor de a susține o ancorare a identității în contexte sociale fluide"[11].

Nu în ultimul rând, cea de-a patra componentă, *ideologii de piață mediate de masă și strategii interpretative ale consumatorilor* desemnează așa-numita ideologie a consumatorului care urmărește schemele abstracte pe care oamenii le utilizează în decodificarea practicilor culturale[12]. Potrivit acestei viziuni, termenul „consumator" ajunge să fie echivalent cu „agent interpretativ"[13], căruia îi revine ca misiune principală fie aceea de a urma „tacit reprezentările dominante ale identității consumatorului și idealurile stilului de viață portretizate în publicitate și mass-media"[14] fie, dimpotrivă, de a se distanța „conștient de la aceste instrucțiuni ideologice"[15].

Abordarea interdisciplinară a *Teoriei consumului cultural* (CCT) nu poate ignora perspectiva relației dintre consumul cultural și capitalul cultural, prezentată pe larg în ediții anterioare ale Barometrului cu referire la Pierre Bourdieu. Însă în acest capitol ne limităm la a menționa, pentru moment, faptul că, dincolo de preferințe și gusturi, esențiale pentru clasificarea grupurilor de consumatori culturali, există o serie de factori și caracteristici care determină atitudinea oamenilor față de produsele și creațiile culturale. O abordare complementară a habitusului este adusă în discuție de Bernard Lahire[16], care arată că această particularitate a habitusului cultural de a îngloba „sisteme coerente de dispoziții"[17] nu reprezintă, din punct de vedere statistic, situația cel mai des întâlnită în rândul unei comunități. Considerentul lui se bazează pe ideea potrivit căreia, de-a lungul vieții, există o multitudine de alte experiențe care marchează existența oamenilor. În aceste contexte, persoanele sunt expuse unor influențe multiple, uneori contradictorii, din partea diferitelor instanțe de socializare. Au loc, deci, o serie de schimbări sociale și culturale, atât între generații, cât și, mai ales, la nivel individual, ca rezultat al interacțiunii cu valori și modele culturale eterogene. Ceea ce arată că experiența contribuie la formarea unor dispoziții și practici mai degrabă diversificate decât perfect consonante[18].

2.2 Clasificarea tipurilor de consumatori culturali

Implicarea culturală activă presupune forme variate de petrecere a timpului liber. Pentru a înțelege de ce consumatorii optează pentru un anume produs / bun cultural în detrimentul altuia, trebuie să avem în vedere următoarele componente[19]:

- *interes*: înclinația consumatorilor către activități care le aduc mulțumire / împlinire;
- *importanță*: suprapunerea activității culturale cu stilul de viață al consumatorului;
- *valoare simbolică:* implicarea în diverse acțiuni culturale desfășurate în spațiul public reprezintă un indicator esențial de exprimare a identității oamenilor;
- *legătură socială*: un raport strâns se stabilește între consumator și activitățile culturale la care ia parte[20].

11 Laura R. Oswald, „Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants"; Søren Askegaard, Eric J. Arnould, Dannie Kjeldgaard, „Postassimilation Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions", apud Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, Ibidem p. 874.

12 Idee detaliată în Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, Ibidem, p. 874.

13 Ibidem.

14 Ibidem.

15 Ibidem.

16 Patrick Gaboriau, Philippe Gaboriau, „Bernard Lahire, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*", în *L'Homme*, 177-178, 2006, p. 2.

17 Ibidem.

18 Ibidem.

19 Pieter de Rooij, „Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts", în *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 9. nr. 2, 2015, p. 105.

20 Ibidem.

Recunoscută în rândul cercetătorilor drept o componentă esențială a naturii umane, această nevoie intrinsecă de relaționare și participare frecventă la acțiuni cu conținut cultural reprezintă un indicator important care dezvăluie *atitudinea loială*[21] a consumatorilor (care formează categoria de *public stabil / fidel*)[22] în materie de preferințe culturale. În literatura de specialitate există diferite accepțiuni pentru a face referire la acest tip de comportament. Există autori care consideră că atitudinea loială reprezintă mai degrabă un tip de angajament de lungă durată pe care consumatorii îl adoptă prin achiziționarea în mod constant a diverselor produse culturale[23]. Acest mod de manifestare pregnant în rândul consumatorilor nu poate fi înțeles în absența unui alt concept esențial: cel al identității, care presupune (dincolo de valori, interese personale) aderența la comunitate[24]. În acest fel, după cum admit Robert Fisher și Kirk Wakefield (1998), „un aspect cheie al identificării este acela că oamenii sunt motivați să stabilească și să mențină legături cu grupul prin intermediul conduitei lor"[25].

21 Larry Neale, „Loyalty and the ritualistic consumption of entertainment, Continuum", în *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, nr. 6, 2010, p. 908.

22 Documentul *A Report on Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture* (Comisia Europeană) realizează o segmentare a consumatorilor culturali în funcție de gradul de participare la activități culturale, formându-se astfel patru mari categorii de public: (1.) publicul stabil / fidel; (2.) publicul ocazional; (3.) publicul potențial; (4.) non-publicul. (European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2011-2014. https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2019/10/Culture_D1_report.pdf).

23 L. A. Crosby, J. R. Taylor, „Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters", în *Journal of Consumer Research* 9, 1983, pp. 413–431; R. Oliver, „Whence consumer loyalty?", în Journal of Marketing, vol. 63, 1999, pp. 33–44.

24 Larry Neale, „Loyalty and the ritualistic consumption of entertainment, Continuum", art. cit., p. 909.

25 Robert Fisher, Kirk Wakefield, „Factors leading to group identification: A field study of winners and losers", în *Psychology & Marketing*, vol. 15, nr. 1, 1998, p. 29.

În plus, între consumator și obiectul cultural se formează o relație strânsă marcată de o serie de caracteristici. Participarea la activități artistice ține seamă de foarte mulți factori care nu trebuie trecuți cu vederea. Pentru a face referire la oferta culturală a teatrelor din Franța, în anii 1995-1996, Daniel Urrutiaguer (2002) introduce în analiza lui *modelul de regresie*[26]. Ipoteza care stă la baza acestui model conceput de către Urrutiaguer este că oamenii evaluează diferit calitatea actelor artistice. Plecând de la această idee, metoda statistică include o mulțime de variabile care explică prezența ridicată sau, dimpotrivă, scăzută a publicului la spectacolele de teatru. Principalii indicatori pe care îi utilizează Daniel Urrutiaguer (2002) în analiza lui sunt: numărul de locuri disponibile per reprezentație, costul biletelor, ponderea de participare la spectacolele puse în scenă, repertoriul, recenziile apărute în presă care evaluează actul artistic sub raportul interpretării, al scenografiei etc., reputația regizorului / managerului, finanțarea publică[27]. Concluziile analizei lui Daniel Urrutiaguer (2002) arată faptul că principalii indicatori de care țin seama consumatorii în momentul în care participă la acte artistice sunt: (1.) *reputația instituției teatrale;* (2.) *numărul de locuri disponibile per reprezentație*[28].

Un studiu recent care vizează principalele bariere care se impun în participarea activă la evenimentele culturale (în Londra) relevă faptul că un inconvenient major îl reprezintă costurile ridicate[29]. Astfel, 36% dintre persoanele care au luat parte la analiză au declarat că factorul economic constituie cauza centrală de non-participare la activități ce includ spectacole de teatru, balet, operă, pantomimă[30]. În timp ce, pentru 25% dintre respondenți costurile financiare se impun drept principalul

26 Daniel Urrutiaguer, „Quality Judgements and Demand for French Public Theatre", în *Journal of Cultural Economics*, 26, 2002, pp. 185-202.

27 Ibidem, pp. 186-193.

28 Ibidem, p. 199.

29 Savanta, What London Thinks (2024), apud Rob Anderson, Daniel Reast, *Arts for All: Tackling Barriers to Arts and Cultural Participation in London*, f. l., Centre for London, 2025, p. 41.

30 Ibidem.

impediment în a lua parte la acțiuni culturale ce includ proiecții de filme[31]. Bariera financiară rămâne un factor major și pentru 18% dintre respondenții care și-au manifestat interesul pentru festivalurile de muzică, dar și pentru cei preocupați de expozițiile de artă / fotografie sau ateliere de creație (16%)[32]. Pe lângă costurile financiare, un al doilea motiv invocat de 20% dintre participanții la studiu pentru a explica ponderea scăzută de vizitare a muzeelor sau a galeriilor de artă îl reprezintă timpul limitat[33].

În momentul în care ne referim la ponderea ridicată sau, dimpotrivă, scăzută de participare la activități culturale, trebuie să avem în vedere un alt factor esențial: *timpul*. Ideea de temporalitate, ca modalitate coerentă de structurare a practicilor și a experiențelor cotidiene este expusă pe larg de către Barbara Adam în lucrarea *Timescapes of Modernity: The Environment and Invisible Hazards*, publicată în anul 1998[34]. Timpul reprezintă un element care influențează considerabil nivelul de implicare a oamenilor în diverse activități culturale. În acest fel, relația care se stabilește între diversele practici culturale și ideea de temporalitate poate fi redusă la trei mari indicatori: (1.) *timpul ca resursă;* (2.) *modul în care practicile culturale contribuie semnificativ la organizarea strictă a timpului*, (3.) *ritmurile temporale* (colective sau individuale)[35]. *Timpul* reprezintă o resursă valoroasă în ceea ce privește consumul cultural. Evenimentele culturale organizate în spațiul public (reprezentații teatrale, concerte etc.) presupun o organizare riguroasă a timpului pe zile, săptămâni și chiar luni[36]. În destul de multe cazuri, consumul cultural în spațiul public include acțiuni realizate în grup. De la vizite la muzee până la vizionarea de filme la cinema, în toate putem identifica această tendință a oamenilor de a participa la activități culturale în grupuri restrânse. Referindu-ne la cel de-al doilea indicator (*practicile culturale contribuie semnificativ la organizarea strictă a timpului*), este important de menționat că participarea colectivă la acțiuni culturale implică o coordonare atentă a programului fiecărui consumator, ceea ce, în unele cazuri, indică o participare la evenimente culturale de scurtă durată[37]. Totuși, se poate remarca faptul că *ritmul temporal colectiv* nu mai reprezintă un element pe care oamenii să îl urmeze strict în momentul în care plănuiesc să ia parte la diverse activități culturale. Acest lucru se datorează schimbărilor notabile produse în societatea europeană în ultimele decenii. Termenul pe care îl utilizează Hartmut Rosa (2003) pentru a se referi la aceste modificări sociale este de *accelerare* (tehnologică; a societății; a ritmului vieții)[38]. Îndeplinirea cât mai multor activități într-un timp limitat pare să fie una dintre direcțiile pe care destul de mulți oameni încă o urmează. Cu toate acestea, pentru alții, această cale este ineficientă, aceștia alegând în schimb să își programeze acțiuni pe care să le desfășoare în intervale de timp bine stabilite[39]. De aceea, în prezent, tot mai mulți oameni optează pentru un *ritm flexibil, individual*, în care consumatorul, prin planificarea atentă a timpului, își manifestă intenția de a participa la acțiuni culturale de lungă durată[40].

Pe de altă parte, există o serie de rațiuni care explică cauzele *non-consumului cultural în spațiul public*, care pot fi incluse în trei mari categorii[41]:

31 Ibidem.

32 Ibidem.

33 Ibidem, p. 46.

34 Barbara Adam, *Timescapes of Modernity: The Environment and Invisible Hazards*, Londra, New York, Routledge, 1998.

35 Dale Southerton, „Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices", în *Time & Society*, vol. 22, nr. 3, 2013, p. 342.

36 Ibidem, p. 343.

37 Ibidem, pp. 343-345.

38 Hartmut Rosa, „Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society", în *Constellations*, vol. 10, nr. 1, 2003, pp. 5-10.

39 Ibidem, pp. 9-10.

40 J. Robinson, G. Godbey, *Time for Life: The Surprising Ways that Americans Use their Time*, apud Dale Southerton, „Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices", art. cit., p. 344.

41 Rachel Tait, Angela Kail, Jennifer Shea, Rosie McLeod, Nicola Pritchard, Fatima Asif, *How can we engage more young people in arts and culture?*

1. *Bariere care se impun la nivel de atitudine*. Înțelegerea actelor culturale presupune înainte de toate ca locurile care găzduiesc astfel de inițiative culturale să inspire un puternic sentiment de apartenență. De asemenea, limbajul (de specialitate, în unele cazuri) utilizat pe durata evenimentelor culturale organizate poate pune în dificultate înțelegerea unor termeni din artă sau cultură. De cele mai multe ori, tinerii care provin din medii defavorizate au o perspectivă extrem de limitată cu privire la astfel de noțiuni. Cu toate acestea, o explorare timpurie a diferitelor forme de artă și cultură reprezintă nu doar un bun mijloc de dezvoltare a gustului artistic, dar și o modalitate corespunzătoare de demontare e unor idei care ajung să se perpetueze în societate, care imprimă artei un caracter anodin[42];
2. *Bariere funcționale*. Școala reprezintă principalul mediu care facilitează contactul elevilor cu diferitele forme și expresii artistice. Orice schimbare apărută în programul de învățământ (referitoare la discipline ca arta sau muzica) afectează direct capacitatea lor de aprofundare și de încadrare a unor elemente în diferite perioade sau curente artistice. Bariere funcționale pot apărea și în ceea ce privește instituțiile care organizează periodic activități culturale, aspect care uneori este pus pe seama mijloacelor ineficiente de comunicare a evenimentelor care urmează să se desfășoare[43];
3. *Bariere practice*. Lipsa resurselor financiare, dar și mediul de rezidență (cel rural – în mod special) constituie două bariere importante în ceea ce privește participarea la evenimente culturale realizate în spațiul public (spectacole de teatru, concerte etc.). Acest aspect se reflectă în: prețul biletelor, transport, precum și în alte costuri adiacente care pot apărea. Un alt indicator important care limitează implicarea în diferite acțiuni culturale îl reprezintă timpul. De cele mai multe ori, elevii, adolescenții, dar și adulții își planifică timpul în funcție de programul de la școală, orarul de la muncă etc. În foarte multe cazuri, presiunea timpului este atât de mare, încât oamenii ajung rareori să ia parte la activități culturale desfășurate în spațiul public[44].

A guide to what works for funders and arts organisations, The Mohn Westlake Foundation, 2019, pp. 9-14.

42 Ibidem, pp. 10-12.

43 Ibidem, p. 13.

2.3 Preferințe culturale în rândul tipurilor de consumatori

În urma analizării practicilor culturale ce caracterizau societatea franceză în anii '60, Pierre Bourdieu arată că raportul care se stabilește între ierarhiile sociale și consumul cultural nu poate fi înțeles în absența a două mari concepte: *habitus*[45] și *capital cultural*[46]. În același timp, sociologul francez include trei mari forme de capital cultural: *încorporat*[47] (susținut de abilități / cunoștințe), *obiectivat*[48] (pus în valoare de cărți / documente) și *instituționalizat*[49] (recunoscut prin diplome / calificări).

Se poate observa că la Bourdieu este specifică legătura interdependentă care se formează între spațiul pluridimensional al gusturilor / preferințelor culturale și cel al ierarhiilor sociale, corespondență care poartă denumirea de *omologie*. Cu alte cuvinte, stratificarea culturală se datorează, într-o foarte bună măsură, distincției dintre următoarele forme de cultură: înaltă / elitistă (*highbrow*), moderată / accesibilă (*middlebrow*), de masă / populară (*lowbrow*)[50]. Reprezentanții claselor dominante caută în acest fel să probeze și să certifice preeminența propriului stil de viață în raport cu cel al altor ierarhii sociale, „atribuindu-i

44 Ibidem, pp. 14-15.

45 Pierre Bourdieu, *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste, titlu în original: La Distinction: Critique sociale du jugement* (1979), traducere de Richard Nice, Cambridge, Harvard University Press, 1984,p. 6.

46 Ibidem, p. 13.

47 Ibidem, p. 71-72.

48 Ibidem, p. 228.

49 Ibidem, p. 328.

50 Ibidem, pp. 16-20.

forme culturale pe care le pot prezenta drept canonice, legitime sau distincte – menținând în același timp distanța estetică față de alte forme considerate inferioare"[51].

Cultura elitistă este caracterizată de un palier multistratificat de sensuri care necesită a fi decodificate și înțelese, filtrarea și interpretarea lor revenindu-i consumatorului cultural[52]. Consumul cultural specific culturii înalte / elitiste (*highbrow*) se remarcă prin importanța pe care membrii claselor superioare o acordă muzicii clasice, muzeelor, galeriilor de artă, dar și spectacolelor de balet sau operă, favorizând, după cum susține Bourdieu, „ascetismul, rigoarea"[53]. Ceea ce primează în această categorie artistică constă în admirarea formei unui produs cultural („configurație formală / rafinament al practicilor culturale"[54]), mai degrabă decât funcția pe care o are obiectul cultural („conținut / semnificație materială"[55]). La polul opus culturii *highbrow* identificăm consumul cultural specific culturii *lowbrow*, consacrat în rândul straturilor sociale inferioare. Preferințele culturale ale reprezentanților acestei categorii sociale au mai degrabă un caracter ludic: de experimentare a distracției. Între cultura *highbrow* și cea *lowbrow* există o zonă intermediară: *middlebrow*. Specifice culturii *middlebrow* sunt nenumăratele încercări ale membrilor clasei de mijloc de aderare la modelul cultural *highbrow*, precum și de evidențiere clară a diferențelor care există în materie de preferințe culturale între *middlebrow* și *lowbrow*[56].

Numeroase idei ale lui Bourdieu au fost preluate și dezvoltate în noi studii. Printre cercetătorii care identifică conexiuni solide între consumul specific culturii *highbrow* și indicatori precum educația, ocupația sau poziția socială îi putem aminti pe Margriet van Hek, Gerbert Kraaykamp (2013)[57] și Martin Falk, Tally Katz-Gerro (2016)[58]. Cu toate acestea, rezultatele studiilor recurente arată că există și alți factori structurali care influențează comportamentul de consum cultural: vârsta, mediul de rezidență, mobilitatea socială. Procesele prin care a trecut Europa în ultimele decenii (modernizare, globalizare) au condus nu doar la o creștere generală a prosperității în interiorul continentului, ci și la o scădere semnificativă a unor asocieri rigide care s-au perpetuat în cultura europeană, ca de exemplu, aceea dintre statutul social al unui individ și stilul de viață pe care îl adoptă. Stilul de viață ajunge în acest fel să fie rezultatul unor alegeri individuale și nu să facă referiri explicite la statutul pe care îl ocupă o persoană în societate[59]. Fapt care consolidează ideea potrivit căreia „gradientul social al dimensiunii highbrow – lowbrow este mult mai complex. Mai mult decât atât, consumul exclusiv highbrow tinde să fie practicat în societățile contemporane în rândul unor segmente restrânse"[60].

În înțelegerea preferințelor și caracteristicilor asociate grupurilor de consumatori culturali, merită amintită și contribuția adusă de Richard Peterson și Roger Kern (1996)[61]. Studiul celor doi se concentrează pe introducerea unui nou termen în această sferă largă a consumului: *omnivorismul cultural*,

51 Tak Wing Chan, John H. Goldthorpe, „Social status and cultural consumption", în Tak Wing Chan (ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, p. 4.

52 Koen van Eijck, „The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis", în *Poetics* 25, 1997, p.199.

53 Pierre Bourdieu, op. cit., p. 331.

54 Jörg Rössel, Patrick Schenk, Sebastian Weingartner, „Cultural consumption", în Robert A. Scott, Marlis C. Buchmann, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary*, 2017, p. 2.

55 Ibidem.

56 Henryk Domański, „Omnivorism of Eating and 'Highbrow–Lowbrow' Distinction: Cultural Stratification in Poland", în *Polish 3*, pp. 299-300.

57 Margriet van Hek, Gerbert Kraaykamp, „How do parents affect cultural participation of their children?", în *Poetics*,52, 2013, 124–138.

58 Martin Falk, Tally Katz-Gerro, „Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?", în *Journal of Cultural Economics*, vol. 40, nr. 2, 2016, pp. 127-162.

59 Margriet van Hek, Gerbert Kraaykamp, „Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe", în *Poetics* 41, 2013, p. 329.

60 Jörg Rössel, Patrick Schenk, Sebastian Weingartner, „Cultural consumption", art. cit., p. 3.

61 Richard A. Peterson, Roger M. Kern, „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", în *American Sociological Review*, vol. 61, nr. 5, 1996, pp. 900-907.

în care preferințele nu mai sunt legate exclusiv de statut sau clasa socială. În abordarea lor, omnivorismul „nu presupune gustul nediscriminatoriu pentru tot, ci mai degrabă implică o deschidere pentru aprecierea a tot"[62], nu exclude o distincție / nu este indiferent la distincții, ci creează noi reguli de trasare a granițelor simbolice. Acest aspect se datorează faptului că în societățile contemporane granițele dintre clasele sociale s-au atenuat, au devenit mult mai permeabile și sunt în continuă schimbare și redefinire.

2.4 Elemente (a)temporale în conduita consumatorilor culturali: *obiceiuri, rutine, ritualuri*

La nivelul unei societăți există trei mari factori care pot asigura coeziunea socială: (1.) *obiceiuri*; (2.) *rutine*; (3.) *ritualuri*. Cei trei termeni au reprezentat dintotdeauna o componentă fundamentală a comportamentului uman. Deși cele trei concepte sunt interconectate, sunt de făcut câteva mențiuni. Referindu-ne la *obiceiuri* și, respectiv, *rutine*, este important de precizat că cele două noțiuni înglobează acțiuni recurente, repetitive, chiar involuntare. *Obiceiurile* pun accent pe reproducerea automată a unor acțiuni / comportamente învățate[63]. *Rutinele*, în schimb, implică eforturi conștiente, obținute, după cum menționează Florence Clark (2000), prin îmbinarea mai multor acțiuni[64]. *Obiceiurile* și *rutinele* se dezvoltă în timp și spațiu, dar în contexte particulare, uneori informale, proces pe care Verplanken și Aarts (1999) îl numesc „constanță situațională"[65]. De exemplu, oamenii își pot forma *obiceiul* de a citi anumite reviste / publicații în mijloacele de transport (tren, autobuz etc.) sau chiar în timpul de așteptare alocat unor vizite, așa cum este cea de la medic / coafor etc.[66]

În egală măsură, *ritualul* reprezintă o noțiune cu puternice implicații în domeniul religios. Cu toate acestea, o abordare coerentă a rolului pe care îl ocupă ritualurile în sfera socială o putem remarca la Émile Durkheim, în lucrarea *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, publicată în anul 1912[67]. În societatea conturată de Durkheim, în care predomină delimitarea strictă între sacru și profan, ritualurile au rolul de a consolida legătura socială dintre oameni, precum și de a întări valorile morale ale membrilor comunității. Mai mult, încărcătura emoțională resimțită pe durata îndeplinirii ritualurilor este atât de profundă, încât conduce în cele din urmă la ceea ce sociologul francez numește *efervescență colectivă*[68], înțeleasă drept un moment care aduce schimbări notabile în rândul acelora care iau parte direct la aceste acțiuni ritualice. Modul în care ritualurile sunt fixate în sfera socială a continuat să fie o temă importantă în rândul oamenilor de știință, unii dintre ei urmând direcția de cercetare a lui Émile Durkheim, așa cum este cazul lui Lloyd Warner (1953)[69], alții, dimpotrivă, contestând-o, după cum a făcut Edmund Leach în lucrarea *Political Systems of Highland Burma: A Study of Kachin Social Structure*, publicată în anul 1954[70]. Antiteza între sacru și profan este respinsă de către Leach, care, în schimb, consideră că diferitele aspecte ale vieții de zi cu zi trebuie incluse pe o *scală continuă*[71]. Începând cu anii '80 încep

62 Ibidem, p. 904.

63 Bas Verplanken, Henk Aarts, „Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?", în *European Review of Social Psychology*, vol. 10, 1999, p. 104.

64 Florence A. Clark, „The Concepts of Habit and Routine: A Preliminary Theoretical Synthesis", în *The Occupational Therapy Journalof Research Supplement*, vol. 20, 2000, p. 128.

65 Bas Verplanken, Henk Aarts, „Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?", art. cit., p. 106.

66 Ibidem.

67 Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, titlu în original: *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), traducere de Karen E. Fields, New York, Londra, Toronto, The Free Press, 1995.

68 Ibidem, p. xli.

69 Lloyd Warner, *American Life: Dream and Reality*, f. l., University of Chicago Press, 1953.

70 Edmund Leach, *Political Systems of Highland Burma: A Study of Kachin Social Structure*, Londra, G. Bell and Sons, 1954.

71 Ibidem, p. 12.

să apară tot mai multe lucrări care includ noțiunea de ritual atât în sfera religioasă, cât și în cea laică, ceea ce denotă manifestarea unor comportamente ritualice cu trăsături diferențiate. De pildă, în studiul „The Ritual Dimension of Consumer Behavior" (1985), Dennis Rook se concentrează pe modul în care ritualul, înțeles drept „o activitate expresivă, simbolică"[72], ajunge să își pună amprenta asupra conduitei persoanei care îl îndeplinește cu „formalitate, seriozitate și profunzime"[73].

Dar cel care a făcut trecerea de la ritualul în sens religios la cel în sens de interacțiune socială a fost Erving Goffman (1967), care a analizat interacțiunile cotidiene, împrejurările care favorizează astfel de legături, precum și regulile comportamentului „față în față"[74]. Relevanța pentru consumul cultural este cu atât mai mare cu cât anumite practici prezintă o dimensiune ritualică esențială pentru modul în care decurge o interacțiune: comportamentele așteptate într-o sală de spectacol, la muzeu, la cinema, într-o librărie sau la un concert. Mai ales că, după cum remarcă Goffman, „în orice societate, ori de câte ori se întrevede posibilitatea unei interacțiuni verbale, se activează automat un sistem de practici, convenții și reguli procedurale care funcționează ca un mecanism de orientare și organizare a fluxului conversațional[75]".

Randall Collins (2004)[76] dezvoltă perspectiva lui Durkheim și Goffman într-o teorie generală a ritualurilor bazate pe interacțiune. Pentru acesta, ritualurile încorporează foarte multe semnificații culturale și au un rol fundamental în interacțiunea umană. Collins insistă asupra faptului că „ritualurile se constituie dintr-o asociere de elemente care ating praguri diferite de intensitate"[77], iar ceea ce rezultă din această interacțiune se reflectă pe diferite planuri: social („solidaritate la nivel de grup")[78], afectiv („energie emoțională individuală")[79], simbolic („embleme ale relației sociale")[80], moral („standarde de moralitate")[81]. Participarea la activități culturale reprezintă un mod inedit de a experimenta, la unison, emoții/sentimente dintre cele mai diverse. Abordarea lui Collins este foarte utilă pentru analiza unor practici de consum cultural în spațiul public precum participarea la festivaluri, concerte, sau spectacole, unde publicul nu consumă doar un produs cultural sau o creație artistică, ci participă la o experiență colectivă.

Este cunoscut faptul că emoțiile nu reprezintă doar fenomene neurofiziologice, ci și sociale[82], care mediază interacțiunile dintre persoane (în general), precum și pe cele dintre consumatorii culturali (în mod particular). Intervalul alocat unei activități culturale și emoțiile generate în timpul unei reprezentații constituie indicatori importanți care explică nivelul de implicare a consumatorului pe durata momentului artistic. De cele mai multe ori, gradul de participare a consumatorului într-o acțiune culturală denotă o congruență între valorile și obiectivele lui personale[83]. Există autori care consideră că implicarea psihosocială într-o reprezentație artistică reprezintă „starea de identificare care se stabilește între un individ și o activitate recreativă la un moment dat, caracterizată printr-un anumit nivel de entuziasm și exprimare de sine obținute prin intermediul activității date"[84].

72 Dennis Rook, „The Ritual Dimension of Consumer Behavior", în *The Journal of Consumer Research*, vol. 12, nr. 3, 1985, p. 252.

73 Ibidem.

74 Erving Goffman, *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, New York, Pantheon Books, 1967.

75 Ibidem, pp. 33-34.

76 Randall Collins, Interaction Ritual Chains, Princeton, Princeton University Press, 2004.

77 Ibidem, p. 47.

78 Ibidem, p. 48.

79 Ibidem.

80 Ibidem.

81 Ibidem.

82 D. Keltner, J. Haidt, M. Shiota, „Social Functionalism and the Evolution of Emotions.", în M. Schaller, J. A. Simpson, D. T. Kenrick (eds.), *Evolution and social psychology*, f. l., Psychology Press, 2006, pp. 115–142.

83 Pieter de Rooij, „Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts", art. cit., p. 3.

84 S. W. Selin, D. R. Howard, „Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification", în *Journal of Leisure Research*, vol. 20, nr. 3, 1988, p. 237.

3. Metodologie

Obiectivele de cercetare ale capitolului au constat în identificarea nivelului și structurii participării culturale, prin analiza frecvenței participării la patru tipuri de activități: *activități cu dimensiune culturală, activități de divertisment și relaxare, activități cu o dimensiune comunitară, activități care implică un stil de viață activ*, dar și prin raportare la patru categorii de public: **publicul ocazional, publicul potențial, publicul stabil / fidel și non-publicul**. De asemenea, am urmărit identificarea caracteristicilor socio-demografice ale participării culturale, prin compararea participării în funcție de: gen; vârstă; nivelul de educație; mediul de rezidență (urban / rural). Pentru identificarea principalelor caracteristici ale consumului și participării culturale ale populației au fost utilizate analize cantitative descriptive (analiza distribuției de frecvență) și bivariate (prin tabele de contingență), cu accent pe identificarea profilurilor socio-demografice ale tipurilor de public .

Pentru analiza consumului cultural, vom prezenta în continuare rezultatele pornind de la cele patru categorii de public, definite în funcție de frecvența participării la activități și evenimente culturale:

- **Publicul ocazional** – persoanele care participă la activități culturale **cel puțin o dată pe an**;
- **Publicul potențial** – persoanele care participă la activități culturale **cel puțin o dată la șase luni**;
- **Publicul stabil / fidel** – persoanele care participă la activități culturale **cel puțin o dată pe lună**;
- **Non-publicul** – persoanele care **nu au participat niciodată la activități culturale în ultimul an**.

Această clasificare permite o analiză diferențiată a comportamentelor de consum cultural, evidențiind atât gradul de fidelizare a participării, cât și existența unor categorii de consumatori care participă mai rar sau care rămân în afara lanțului de producție-distribuție-consum cultural.

4. Prezentarea rezultatelor

Rezultatele analizelor evidențiază comportamente distincte în funcție de tipul de activitate: activități cu dimensiune culturală, activități de divertisment și relaxare, activități cu dimensiune comunitară și activități care implică un stil de viață activ.

Activitățile cu dimensiune culturală includ practici culturale specifice sectorului patrimoniul cultural național sau culturii scrise (vizitarea monumentelor istorice sau a siturilor arheologice, vizitarea muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă, mersul la bibliotecă pentru citit sau împrumutat cărți), specifice artelor spectacolului (participarea la spectacole de teatru, participarea la spectacole de muzică cultă, participarea la spectacole de alte genuri de muzică, participarea la festivaluri de muzică sau teatru), sau specifice sectorului audio-vizual (vizionarea de filme la cinematograf).

Activitățile de divertisment și relaxare sunt în special activități cu caracter recreațional, definite în contextul cercetării noastre prin participarea la spectacole de divertisment, la festivaluri gastronomice și la competiții sportive în calitate de spectator, dar și prin consumul de produse și servicii la restaurant / pub / cafenea, în discotecă ori club sau în mall.

Formele de participare la activități cu o dimensiune comunitară includ participarea la sărbători / evenimente locale, la slujbe religioase (mersul la biserică) și la întâlniri cu rude și prieteni.

Formele de participare la activități care implică un stil de viață activ includ activități diverse, ca de exemplu plimbări prin parcuri, practicarea unui sport, dar și excursii în țară și în străinătate.

Pornind de la cele patru categorii de public – **public stabil / fidel, public ocazional, public potențial și non-public** – putem analiza participarea nu doar în funcție de frecvența consumului cultural, ci și în funcție de alte forme de interacțiune socială, dar și de petrecere a timpului liber. În acest sens, activitățile analizate au fost grupate în cele patru mari dimensiuni definite anterior: **activități cu dimensiune culturală**, **activități de divertisment și relaxare, activități cu dimensiune comunitară și activități asociate unui stil de viață activ**. Raportarea acestor activități la cele patru categorii de public permite observarea unor modele diferite de utilizare a timpului liber.

Participarea culturală este mai puternic orientată spre patrimoniu, evenimente muzicale și forme de divertisment cultural, decât spre formele instituționalizate și specializate ale culturii. Divertismentul constituie una dintre formele accesibile de consum al timpului liber, iar frecvența sa poate contribui la înțelegerea relației dintre consumul cultural și alte forme de recreere. Asistăm la o predilecție mult mai mare pentru forme de participare care presupun un grad relativ redus de educație culturală și care se integrează mai ușor în practicile obișnuite de socializare și petrecere a timpului liber. Spre deosebire de participarea la forme culturale instituționalizate și specializate, precum spectacolele de teatru, opera, baletul sau anumite forme de artă contemporană, aceste activități pot avea un caracter mai permeabil, fiind situate la intersecția dintre cultură, recreere, socializare și divertisment.

Această perspectivă este apropiată de abordările care consideră timpul liber drept un spațiu al construcției stilurilor de viață. Activitățile culturale sunt selectate în relație cu alte practici cotidiene, iar participarea la un concert, festival sau spectacol poate concura sau poate fi îmbinată cu ieșirea la restaurant, mersul la cafenea, participarea la evenimente sportive, plimbările sau alte forme de recreere. Din acest motiv, frecvența participării la

divertisment poate oferi informații nu doar despre consumul cultural propriu-zis, ci și despre felul în care oamenii își organizează timpul liber și despre locul pe care cultura îl ocupă în acest ansamblu de practici.

A treia categorie include formele de participare la activități cu o dimensiune comunitară, care presupun interacțiunea cu familia, prietenii, comunitatea locală sau grupurile de apartenență. Prin natura lor, aceste activități depășesc dimensiunea consumului individual și presupun co-prezență, interacțiune și participare activă. Ele pot reprezenta contexte în care se mențin sau se consolidează relațiile sociale și formele de apartenență la comunitate. Această categorie este importantă și pentru analiza consumului cultural, deoarece o parte dintre practicile culturale se desfășoară în contexte colective, iar disponibilitatea de a participa împreună cu alte persoane poate influența accesul la evenimente și experiențe culturale.

Activitățile culturale cu caracter colectiv pot fi înțelese și prin perspectiva lui Randall Collins asupra ritualurilor de interacțiune. Concertele, festivalurile și alte evenimente publice creează situații de co-prezență în care atenția participanților este orientată către aceleași produse sau creații artistice, iar sincronizarea emoțională și corporală poate genera sentimentul apartenenței la o comunitate temporară. În acest caz, valoarea participării nu derivă exclusiv din conținutul artistic, ci și din experiența colectivă a evenimentului cultural. Activitățile culturale sau cele cu dimensiune comunitară pot produce astfel ceea ce Collins descrie prin mecanismele ritualurilor de interacțiune: energie emoțională, solidaritate situațională și simboluri comune.

În egală măsură, această dimensiune explică și de ce frecvența participării este relevantă pentru analiza publicului. Un public care participă frecvent la anumite activități culturale poate dezvolta rutine, așteptări și forme de familiaritate cu aceste practici. Participarea devine astfel integrată în stilul de viață și poate trece de la statutul unei experiențe ocazionale la cel al unei practici culturale recurente. În schimb, participarea rară poate indica faptul că activitatea este legată de anumite contexte (vacanțe, sărbători, evenimente speciale, invitații sau disponibilitatea unei oferte locale), mai degrabă decât de o rutină culturală stabilă.

Cea de-a patra dimensiune reunește activitățile care presupun un stil de viață activ, fie prin mișcare și petrecerea timpului în aer liber, fie prin deplasare și explorarea unor spații și contexte diferite. Spre deosebire de activitățile de divertisment, care presupun adesea consumul unor produse sau servicii, aceste practici pun accentul pe experiență, mobilitate și implicare activă. Ele oferă, de asemenea, contexte în care pot apărea forme de consum cultural indirect sau complementar: vizitarea unor obiective culturale în timpul excursiilor, participarea la evenimente locale, descoperirea patrimoniului sau utilizarea spațiilor publice cu funcție culturală și recreativă.

Analiza pe cele patru categorii de public permite identificarea gradului în care participarea comunitară este o practică constantă, ocazională sau absentă. Pentru publicul stabil / fidel, participarea frecventă poate indica integrarea acestor activități în viața socială. Publicul stabil / fidel poate fi caracterizat printr-o participare frecventă și recurentă la astfel de activități, ceea ce poate indica integrarea divertismentului în rutina obișnuită de petrecere a timpului liber. În cazul publicului potențial, aceste activități pot indica existența unei disponibilități pentru participare, în condițiile unui grad mai redus de frecvență. La polul opus, non-publicul este reprezentat de persoanele care nu au participat la astfel de activități în ultimul an. Acest aspect poate fi explicat prin elemente precum: distanța față de instituțiile culturale, bariere economice, geografice, educaționale sau de timp, lipsa

familiarității cu anumite forme culturale ori preferința pentru alte forme de recreere.

Publicul ocazional participă mai rar la activități culturale, iar experiențele de divertisment sunt mai degrabă punctuale, asociate unor anumite evenimente sau contexte sociale. Publicul ocazional poate fi implicat mai ales cu prilejul unor sărbători, evenimente sau întâlniri specifice, în timp ce publicul potențial manifestă o participare intermitentă.

Din perspectiva celor patru categorii de public, putem urmări dacă un stil de viață activ este asociat cu participarea culturală frecventă, cu formele ocazionale de participare sau, dimpotrivă, cu o participare redusă. Astfel, publicul stabil / fidel poate fi analizat prin raportare la o varietate de practici de petrecere a timpului liber, în timp ce, pentru publicul ocazional și cel potențial, poate fi urmărită măsura în care activitățile recreative și de mobilitate creează oportunități de apropiere de oferta culturală. În cazul non-publicului, analiza poate evidenția existența unor forme alternative de petrecere a timpului liber care nu se intersectează cu participarea culturală. Din această perspectivă, non-publicul este relevant tocmai pentru înțelegerea limitelor actualei oferte culturale și a mecanismelor de acces la aceasta.

Privite împreună, cele patru dimensiuni permit depășirea unei interpretări restrictive a consumului cultural, în care participarea este măsurată exclusiv prin mersul la spectacole, muzee, biblioteci sau alte instituții culturale. Modul în care oamenii își organizează timpul liber se reflectă într-un ansamblu de practici culturale, recreative și sociale, iar frecvența acestora poate varia semnificativ între publicul stabil / fidel, publicul ocazional, publicul potențial și non-public.

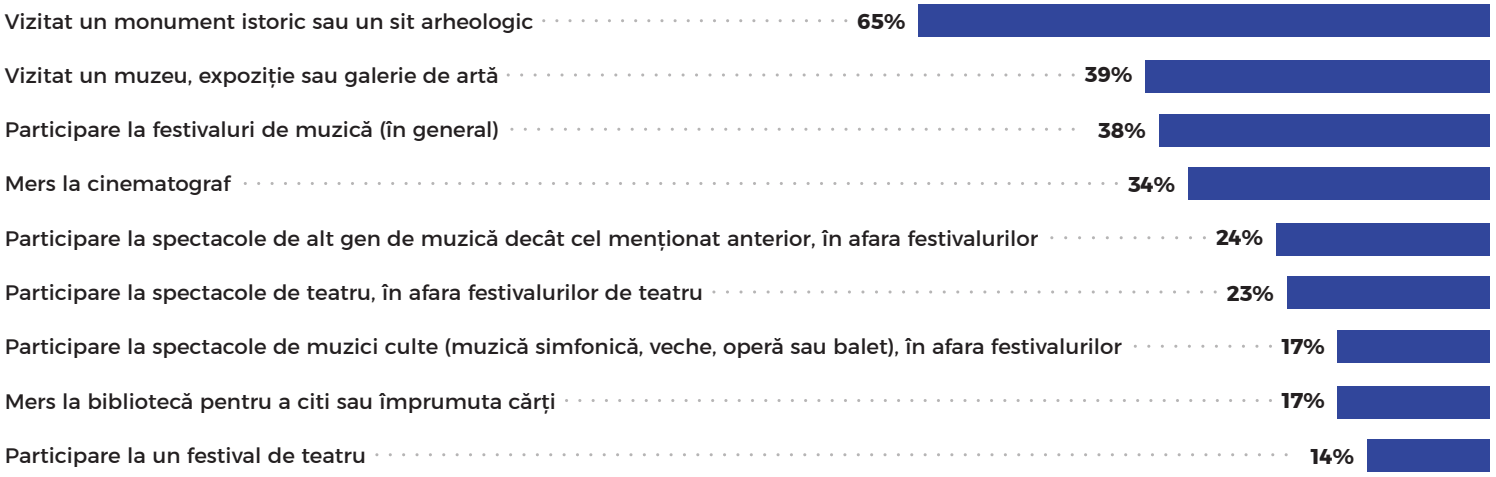
Prin urmare, analiza celor patru categorii de public poate urmări nu doar cât de des participă oamenii la activități culturale, ci și ce alte forme de petrecere a timpului liber însoțesc sau înlocuiesc participarea culturală. Această abordare oferă o imagine mai nuanțată asupra stilurilor de viață și permite identificarea relațiilor dintre consumul cultural, socializare, recreere, mobilitate și participarea la viața comunității.

În continuare vom prezenta consumul cultural definit ca sumă totală a procentelor înregistrate pentru frecvențele de consum: cel puțin o dată pe an, cel puțin o dată la șase luni și cel puțin o dată pe lună, reunite în categoria **cel puțin o dată pe an**. Cei mai mulți respondenți preferă să viziteze cel puțin o dată pe an obiective de patrimoniu (monument istoric sau sit arheologic – 65% și muzeu, expoziție sau galerie de artă – 39%), o explicație posibilă fiind legată și de comportamentele de turism.

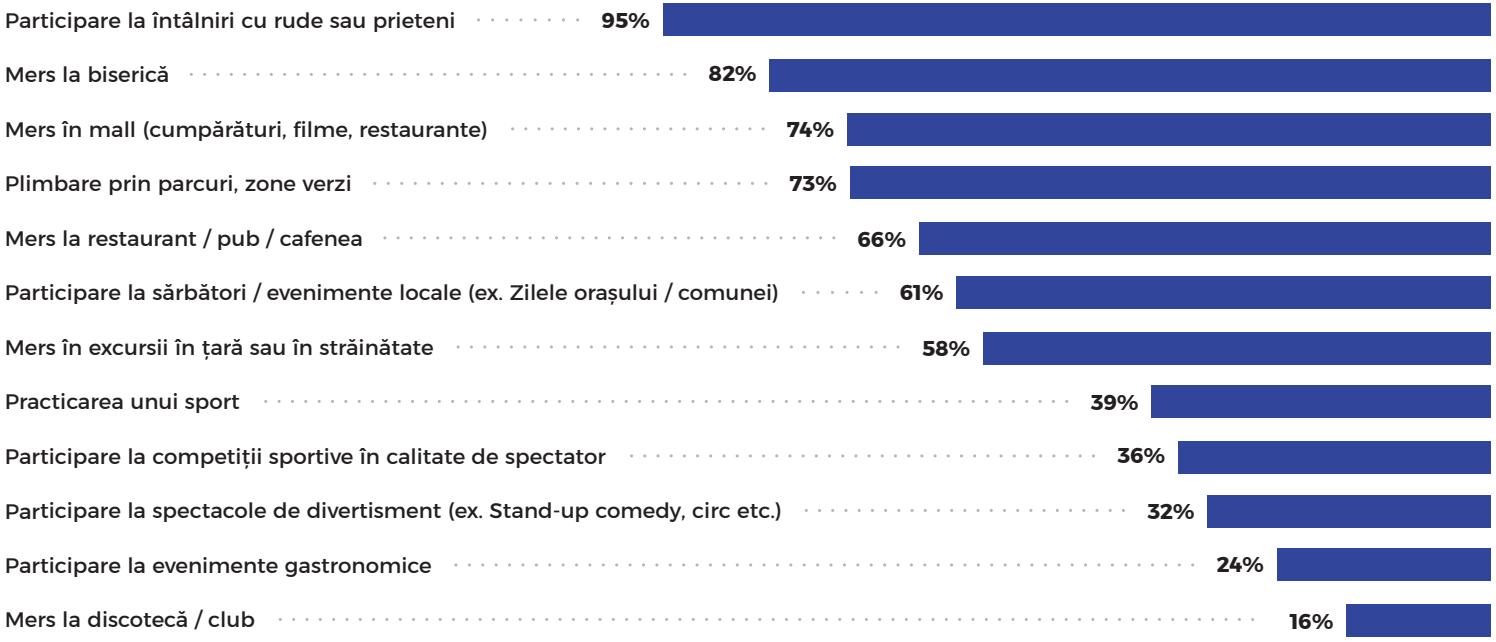
Participarea la festivaluri și spectacole de muzică și cinematograf **cel puțin o dată pe an** este relativ ridicată și este explicabilă prin asociere cu alte forme de relaxare și divertisment. Cele mai mici procente se înregistrează pentru acele activități culturale care implică un grad mai ridicat de educație culturală și cunoaștere mai avansată a expresiilor artistice. Pentru aceste activități culturale non-publicul este preponderent, reprezentând peste 70% din populația analizată.

Profilul publicului de festivaluri și spectacole de muzică (în general, dar și muzică cultă), dar și publicul care a participat **cel puțin o dată pe an** la festivaluri și spectacole de teatru, a vizionat filme la cinematograf sau a mers la bibliotecă include preponderent populație masculină, cu vârsta cuprinsă între 18-35 de ani, cu studii superioare, din mediul urban.

Graficul 1. Activități culturale. Participare cel puțin o dată pe an



Graficul 2. Activități de timp liber. Participare cel puțin o dată pe an



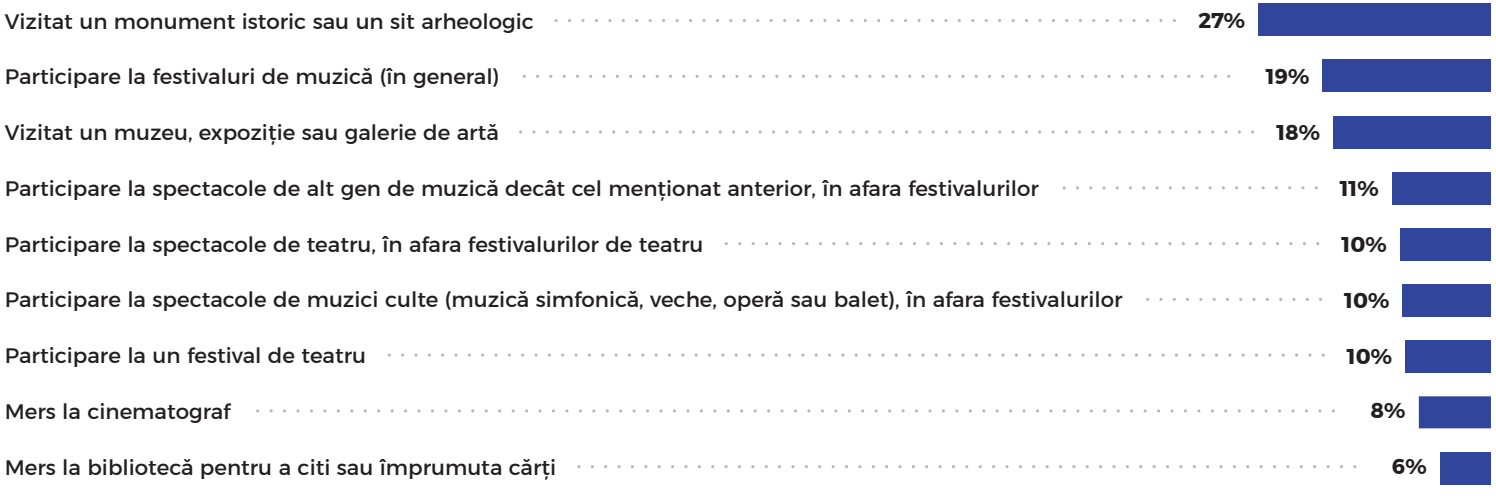
Formele de participare la activități cu o dimensiune comunitară au înregistrat cele mai mari procente: peste 70% pentru frecvența **cel puțin o dată pe an** (participarea la sărbători / evenimente locale, la slujbe religioase – mersul la biserică – și la întâlniri cu rude și prieteni), urmate de un mix format din activități care implică un stil de viață activ (plimbări prin parcuri, practicarea unui sport și excursiile în țară și în străinătate) și activități de divertisment și relaxare (participarea la spectacole de divertisment, la festivaluri gastronomice și la competiții sportive în calitate de spectator, dar și consumul de produse și servicii la restaurant / pub / cafenea, în discotecă sau club sau în mall).

Publicul ocazional

Din perspectiva **publicului ocazional**, definit ca publicul care participă la o activitate culturală **o dată pe an**, datele evidențiază o participare mai degrabă punctuală, concentrată în special asupra patrimoniului și a evenimentelor culturale cu caracter recreativ, decât pe practici care presupun o relație constantă cu instituțiile culturale. Se remarcă, de asemenea, o diferență între formele de participare culturală. Cea mai răspândită practică dintre cele analizate este vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic, menționată de 27% dintre respondenți. Urmează participarea la festivaluri de muzică (19%) și vizitarea muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă (18%). Aceste rezultate sugerează o orientare mai pronunțată către forme de participare care presupun experiența culturală în spații publice și contexte recreative, în timp ce formele de participare instituționalizată și specializată înregistrează ponderi mai reduse. Monumentele istorice și siturile arheologice, dar și festivalurile de muzică presupun adesea o experiență culturală asociată cu turismul, timpul liber sau socializarea. În schimb, biblioteca (6%), cinematograful (8%) și formele de spectacol mai specializate (muzică cultă, spectacolele și festivalurile de teatru) înregistrează procente mai mici.

Prin urmare, dacă publicul stabil / fidel poate fi asociat cu frecvența constantă a consumului cultural, publicul ocazional se caracterizează printr-un consum episodic, selectiv și dependent de oportunitatea de participare. Monumentele istorice, festivalurile și muzeele funcționează, în acest caz, ca forme importante de „intrare" în consumul cultural, în timp ce biblioteca și unele forme de spectacol specializat rămân mai puțin prezente în practicile anuale ale acestui segment.

Graficul 3. Activități culturale. Participare cel puțin o dată pe an



Din perspectiva publicului ocazional, remarcăm o participare orientată mai ales către viața comunitară, excursii și forme de divertisment și relaxare, mai degrabă decât către activități care implică un stil de viață activ, practicate individual. Profilul publicului ocazional include activități colective și cu accent pe experiență, care presupun ieșirea din rutina cotidiană și participarea la contexte sociale. Procentele ridicate la sărbători și evenimente locale (31%) arată că, pentru acest segment, participarea este puternic legată de comunitate, tradiții și activități cu caracter social. Pe locul al doilea se situează excursiile (23%), ceea ce aduce în atenție o dimensiune importantă de mobilitate și explorare. Activitățile de divertisment și relaxare (spectacolele de divertisment, evenimentele gastronomice, competițiile sportive, mersul la club, restaurant, cafenea sau mall) atrag publicul ocazional, fiind forme de petrecere a timpului liber în contexte colective.

Graficul 4. Activități de timp liber. Participare o dată pe an



Publicul potențial

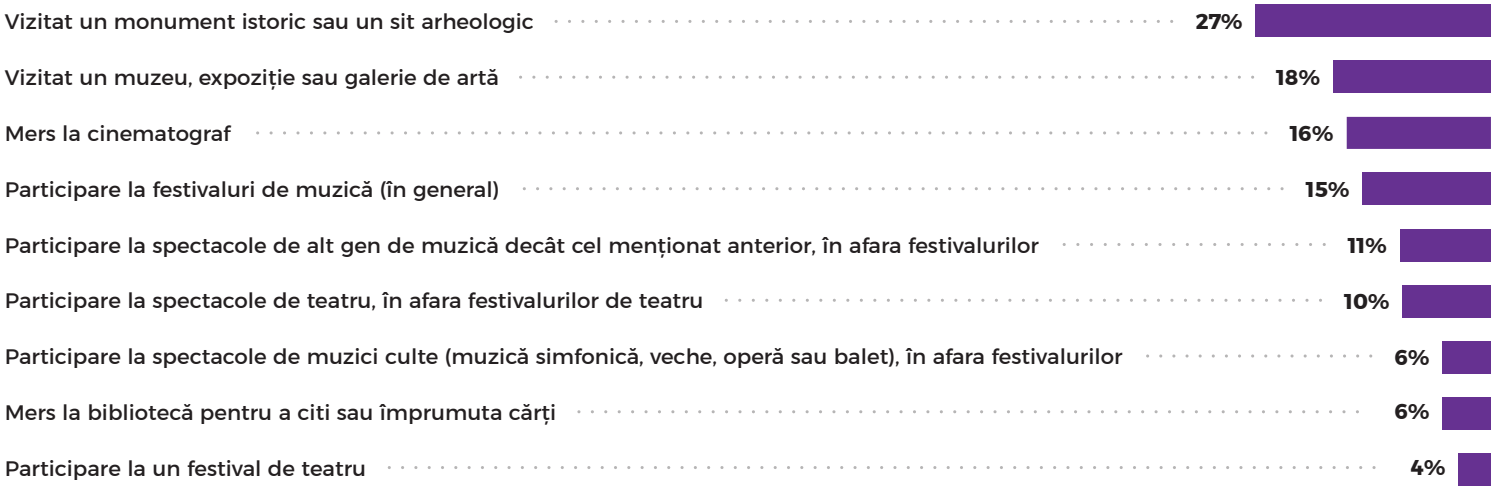
Din perspectiva publicului potențial, care reprezintă persoanele care au participat la o activitate culturală **cel puțin o dată în ultimele șase luni**, analiza evidențiază un profil de participare mai diversificat, cu o orientare predominantă către patrimoniu, instituții culturale și forme de divertisment cultural.

În cazul publicului potențial, se observă o participare mai frecventă și mai diversificată decât în cazul publicului ocazional, însă cu o concentrare clară asupra anumitor forme de consum cultural. Prezența cinematografului pe locul al treilea, cu 16%, diferențiază acest segment de publicul ocazional, unde această activitate avea o pondere de doar 8%.

În cazul participării la spectacole, spectacolele de alte genuri muzicale (11%) și teatrul (10%) ocupă poziții intermediare. În schimb, muzica cultă, biblioteca și festivalurile de teatru rămân practici cu participare redusă.

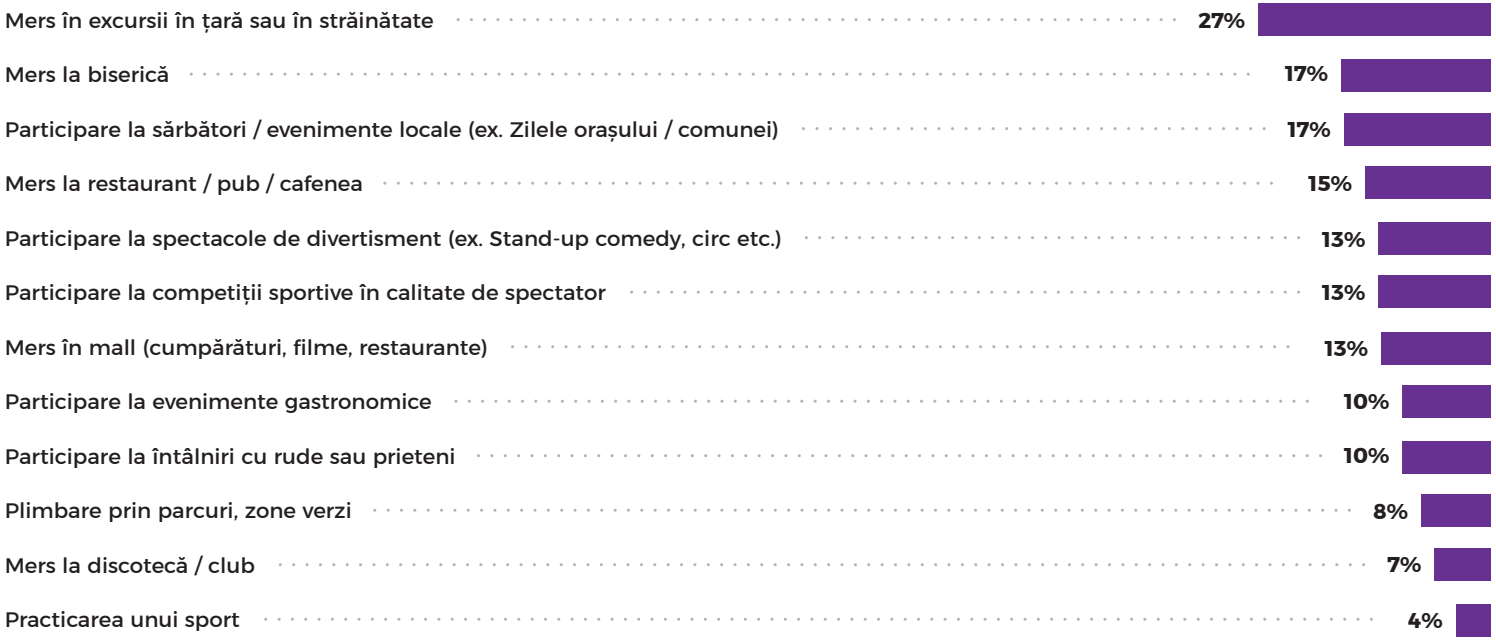
Din perspectiva profilului publicului, categoria public potențial poate fi asociată astfel cu un consum cultural intermediar, situat între participarea punctuală a publicului ocazional și frecvența foarte mare în cazul publicului stabil / fidel. Este un public care manifestă disponibilitate pentru mai multe forme de cultură, dar ale cărui practici sunt încă selectiv orientate către activități cu atractivitate mai mare, precum patrimoniul, muzeele, cinematograful și festivalurile de muzică. O observație importantă este că ordinea activităților diferă față de publicul ocazional: cinematograful urcă de la 8% la 16%, în timp ce festivalurile de muzică scad de la 19% la 15%.

Graficul 5. Activități culturale. Participare cel puțin o dată la șase luni



Din perspectiva **publicului potențial**, analizele evidențiază un profil de participare centrat pe **excursii, viață comunitară, socializare și forme de divertisment și relaxare**. În cazul publicului potențial, mobilitatea și participarea socială constituie componente importante ale utilizării timpului liber. Procentele relativ mari de populație care merge în excursii (27%) indică o orientare către experiențe care presupun ieșirea din mediul cotidian, explorarea și petrecerea timpului liber în afara rutinei obișnuite. Dacă publicul ocazional era concentrat pe **sărbători și evenimente locale (31%), precum** și pe excursii (**23%**), publicul potențial prezintă o distribuție mai echilibrată: excursiile rămân pe primul loc, dar sunt urmate de biserică, evenimente locale și o serie de activități recreative. Din perspectiva tipologiei cercetării, acest segment poate fi privit ca un **public cu disponibilitate de participare**, ale cărui practici sunt suficient de frecvente pentru a depăși participarea pur ocazională, dar care sunt încă puternic legate de **contexte sociale și de petrecerea timpului liber**, mai degrabă decât de practici individuale ritualice.

Graficul 6. Activități de timp liber. Participare cel puțin o dată la șase luni



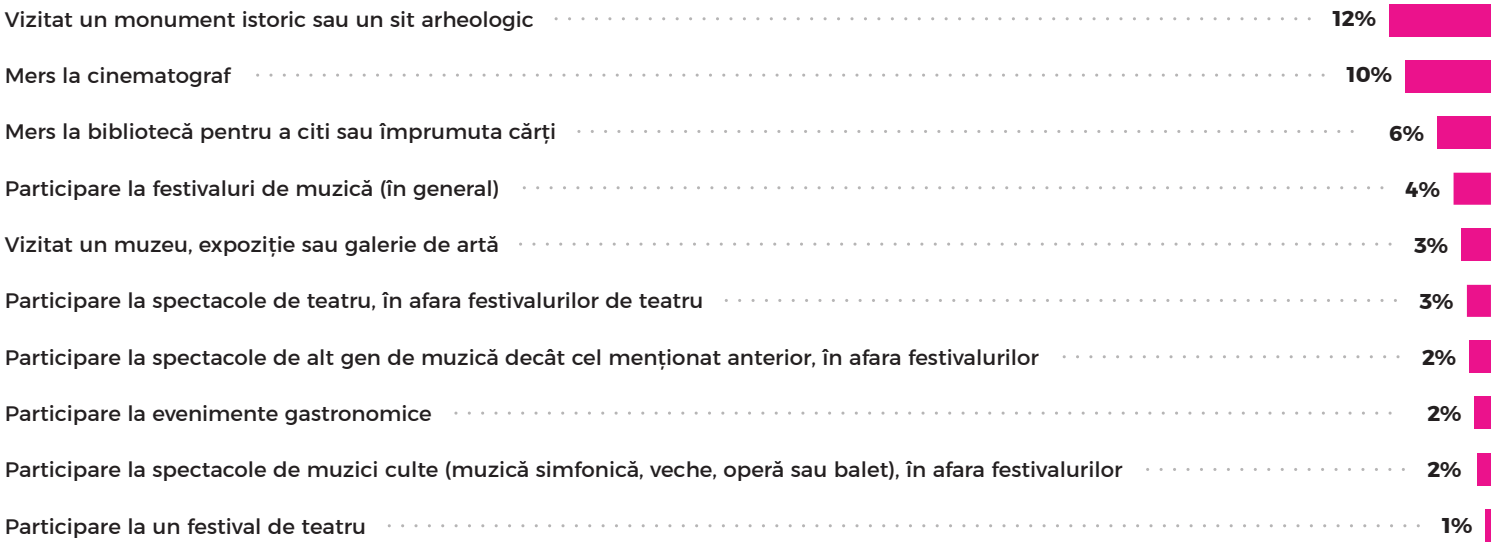
Publicul stabil / fidel

Din perspectiva publicului stabil / fidel, definit ca un ansamblu de persoane care participă la o activitate culturală **cel puțin o dată pe lună**, graficul evidențiază un nivel semnificativ mai redus al participării. În același timp, activitățile preferate conturează un profil distinct al consumului cultural recurent. Deși monumentele istorice rămân pe primul loc, cu 12%, următoarele poziții sunt ocupate de cinematograf (10%) și bibliotecă (6%). Acestea sunt forme de consum cultural care pot fi integrate mai ușor în ritualurile obișnuite de petrecere a timpului liber. În acest sens, publicul fidel pare să fie caracterizat de practici culturale recurente și accesibile, precum mersul la cinematograf sau la bibliotecă, mai degrabă decât de participarea exclusivă la evenimente culturale punctuale.

Un aspect important este poziția bibliotecii, care urcă pe locul al treilea în cazul publicului fidel. Această situație poate indica existența unui segment pentru care consumul cultural este mai strâns legat de practici regulate de lectură și acces la resurse culturale, nu doar de participarea la evenimente. În același timp, teatrul, muzica cultă și festivalurile de teatru înregistrează procente mai mici. Așadar, chiar și în rândul publicului fidel, participarea culturală frecventă nu este uniform distribuită între domeniile culturale, ci se concentrează asupra unui număr restrâns de activități.

Privite împreună cu datele pentru publicul ocazional și potențial, procentele publicului fidel sugerează o trecere de la participarea culturală ca împrejurare punctuală, la participarea culturală ca ritual. Pentru acest segment, relevante devin activitățile care pot fi repetate și integrate în viața cotidiană, în timp ce activitățile cu caracter de eveniment (festivaluri, spectacole specializate) au o prezență mai redusă.

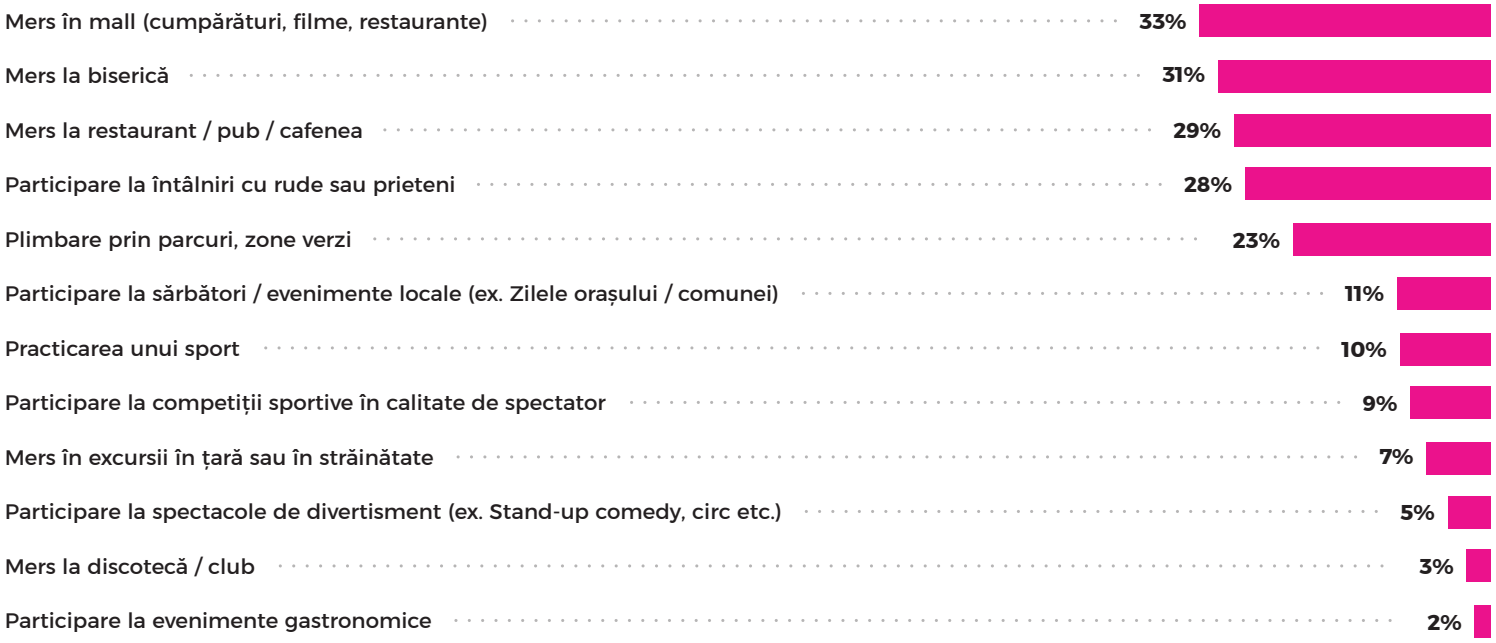
Graficul 7. Activități culturale. Participare cel puțin o dată pe lună



Analiza datelor evidențiază dominanța spațiilor multifuncționale și a ritualurilor comunitare și religioase. Cu un procent de 33%, mall-ul nu mai reprezintă doar un spațiu de cumpărături, ci un loc de relaxare (filme, restaurante, socializare). Se remarcă persistența valorilor tradiționale: participarea la viața bisericii (31%) rămâne o activitate centrală de ritual spiritual și social, reflectând o nevoie puternică de apartenență comunitară și stabilitate morală, concomitent cu valorizarea conexiunilor sociale directe și a relaxării pasive. Mersul la restaurant / pub / cafenea (29%) și întâlnirile cu rudele / prietenii (28%) arată că publicul acordă o importanță deosebită menținerii relațiilor interpersonale într-un cadru informal.

De asemenea, este important de remarcat nevoia de relaxare gratuită. Plimbările în parcuri și zone verzi (23%) reprezintă cea mai accesibilă formă de refacere fizică și psihică, fiind o activitate ușor de integrat în programul zilnic sau de weekend. Participarea scăzută la evenimente comerciale / culturale specifice precum spectacolele de divertisment (5%), cluburi/discoteci (3%) sau evenimente gastronomice (2%) este explicabilă prin bariere de acces financiar sau de proximitate. Turismul și sportul rămân opționale și este posibil ca alocarea de resurse (timp și bani) pentru mobilitate sau stil de viață activ să fie disponibilă doar pentru un segment restrâns de populație.

Graficul 8. Activități de timp liber. Participare cel puțin o dată pe lună



5. Concluzii

Rezultatele analizei privind consumul cultural în spațiul public relevă o imagine complexă a practicilor de petrecere a timpului liber, evidențiind că participarea este puternic influențată de orientarea către experiențe recreative, comunitare și de mobilitate, în detrimentul formelor culturale puternic specializate sau instituționalizate. Cele mai ridicate procente de participare anuală se înregistrează în cazul obiectivelor de patrimoniu (monumente istorice, situri arheologice, muzee) și al festivalurilor sau spectacolelor muzicale. Aceste practici se îmbină adesea cu turismul, ieșirile în aer liber și socializarea, având un caracter mai permeabil și mai ușor de integrat în rutina cotidiană.

Activitățile culturale instituționalizate, care necesită un grad mai ridicat de educație artistică sau cunoaștere de specialitate (cum ar fi teatrul, muzica cultă sau mersul la bibliotecă), înregistrează procente reduse, non-publicul depășind 70% din populație în aceste sectoare culturale. Barierele financiare, lipsa de timp, rezidența în mediul rural și nivelul de educație rămân factori determinanți ai neparticipării.

Publicul ocazional manifestă un consum episodic și selectiv, orientat cu precădere către viața comunitară (sărbători locale), excursii și evenimente legate de patrimoniu. Publicul potențial indică o deschidere mai mare spre diversificare, remarcându-se printr-o participare crescută la cinematograf și muzee, fiind strâns ancorat în experiențe de mobilitate și petrecere a timpului liber alături de grup. Publicul stabil / fidel integrează consumul cultural ca pe o practică sau un ritual recurent, practicile accesibile și repetabile (cum ar fi mersul la cinematograf și lectura la bibliotecă), ocupând un loc central în stilul său de viață.

Activitățile cu caracter comunitar (evenimente locale, biserică) și cele asociate unui stil de viață activ (plimbări, excursii, sport) devin contextele fundamentale prin care oamenii iau contact, direct sau indirect, cu experiențele artistice. În concluzie, democratizarea accesului la cultură în spațiul public necesită depășirea barierelor economice și geografice, dar și crearea unor oferte culturale flexibile, capabile să transforme experiențele ocazionale în rutine culturale stabile, de tip ritualic, la nivelul întregii comunități.

6. Bibliografie

Adam, Barbara, *Timescapes of Modernity: The Environment and Invisible Hazards*, Londra, New York, Routledge, 1998.

Anderson, Rob, Daniel Reast, *Arts for All: Tackling Barriers to Arts and Cultural Participation in London*, f. l., Centre for London, 2025.

Arnould, Eric J., Craig J. Thompson, „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", în *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nr. 4, 2005, pp. 868-882.

Bourdieu, Pierre, *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*, titlu în original: *La Distinction: Critique sociale du jugement* (1979), traducere de Richard Nice, Cambridge, Harvard University Press, 1984.

Chan, Tak Wing, John H. Goldthorpe, „Social status and cultural consumption", în Tak Wing Chan (ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, pp. 1-27.

Clark, Florence A., „The Concepts of Habit and Routine: A Preliminary Theoretical Synthesis", în *The Occupational Therapy Journal of Research Supplement*, vol. 20, 2000, pp. 123-137.

Collins, Randall, *Interaction Ritual Chains*, Princeton, Princeton University Press, 2004.

Crosby, L. A., J. R. Taylor, „Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters", în *Journal of Consumer Research9*, 1983, pp. 413–431.

De Rooij, Pieter, „Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts", în *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 9. nr. 2, 2015, pp. 1-18.

Domański, Henryk, „Omnivorism of Eating and 'Highbrow–Lowbrow' Distinction: Cultural Stratification in Poland", în *Polish 3*, pp. 299-313.

Douglas, Allen E., „Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like a-Glove (FLAG) Framework", în *Journal of Consumer Research*, vol. 28, nr. 4, 2002, pp. 515–532.

Durkheim, Émile, *The Elementary Forms of Religious Life*, titlu în original: *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), traducere de Karen E. Fields, New York, Londra, Toronto, The Free Press, 1995.

European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2011-2014. https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2019/10/Culture_D1_report.pdf.

Falk, Martin, Tally Katz-Gerro, „Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?", în *Journal of Cultural Economics*, vol. 40, nr. 2, 2016, pp. 127-162.

Fischer, Robert, Kirk Wakefield, „Factors leading to group identification: A field study of winners and losers", în *Psychology & Marketing*, vol. 15, nr. 1, 1998, pp. 23-40.

Gaboriau, Patrick, Philippe Gaboriau, „Bernard Lahire, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*", în *L'Homme*, 177-178, 2006, pp. 1-3.

Goffman, Erving, *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, New York, Pantheon Books, 1967.

Holt, Douglas B., „Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", în *Journal of Consumer Research*, vol. 23, 1997, pp. 326–350.

Joy, Annamma, John F. Sherry Jr., „Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", în *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 2003, pp. 259–282.

Keltner, D., J. Haidt, M. Shiota, „Social Functionalism and the Evolution of Emotions.", în M. Schaller, J. A. Simpson, D. T. Kenrick (eds.), *Evolution and social psychology*, f. l., Psychology Press, 2006, pp. 115–142.

Leach, Edmund,*Political Systems of Highland Burma: A Study of Kachin Social Structure*, Londra, G. Bell and Sons, 1954.

Maffesoli, Michel, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, titlu în original*: Le Temps des tribus* (1988), traducere de Don Smith, Londra, Sage Publications, 1996.

Neale, Larry, „Loyalty and the ritualistic consumption of entertainment, Continuum", în *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, nr. 6, 2010, pp. 905-919.

Oliver, R., „Whence consumer loyalty?", în *Journal of Marketing*, vol. 63, 1999, pp. 33–44.

Peterson, Richard A., Roger M Kern, „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", în *American Sociological Review*, vol. 61, nr. 5, 1996, pp. 900-907.

Rook, Dennis, „The Ritual Dimension of Consumer Behavior", în *The Journal of Consumer Research*, vol. 12, nr. 3, 1985, pp. 251-264.

Rosa, Hartmut, „Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society", în *Constellations*, vol. 10, nr. 1, 2003, pp. 3-33.

Rössel, Jörg, Patrick Schenk, Sebastian Weingartner, „Cultural consumption", în Robert A. Scott, Marlis C. Buchmann, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary*, 2017, pp. 1-14.

Selin, S. W., D. R. Howard, „Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification", în *Journal of Leisure Research*, vol. 20, nr. 3, 1988, pp. 237-244.

Southerton, Dale, „Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices", în *Time & Society*, vol. 22, nr. 3, 2013, pp. 335–355.

Tait, Rachel, Angela Kail, Jennifer Shea, Rosie McLeod, Nicola Pritchard, Fatima Asif, *How can we engage more young people in arts and culture? A guide to what works for funders and arts organisations*, The Mohn Westlake Foundation, 2019.

Urrutiaguer, Daniel, „Quality Judgements and Demand for French Public Theatre", în *Journal of Cultural Economics*, 26, 2002, pp. 185-202.

Van Eijck, Koen, „The impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis", în *Poetics 25*, 1997, pp.195-224.

Van Hek, Margriet, Gerbert Kraaykamp, „How do parents affect cultural participation of their children?", în *Poetics,52*, 2013, 124–138.

_____. „Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe", în *Poetics 41*, 2013, pp. 323-341.

Verplanken, Bas, Henk Aarts, „Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?", în *European Review of Social Psychology*, vol. 10, 1999, pp. 101–134.

Warner, Lloyd, *American Life: Dream and Reality*, f. l., University of Chicago Press, 1953.

Consumul cultural non-public: rutine, receptare și tipuri de consumatori

Anda Becuț Marinescu

https://doi.org/10.61789/bcc.25.03

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere 47

2. Teorii ale consumului cultural în spațiul non-public 48

2.1 Teoria consumului cultural 49

2.2 Teoria practicilor cotidiene 50

2.3 Teoria Cultivării în consumul non-public 55

3. Importanța modului de receptare în consumul cultural din spațiul non-public comparativ cu spațiul public 57

4. Metodologie 58

5. Prezentarea rezultatelor 59

5.1 Consumul cel puțin o dată pe an sau mai des 59

5.2 Consumul ocazional 60

5.3 Consumul potențial 60

5.4 Consumul stabil / fidel. 61

5.5 Consumul captiv 63

5.6 Consumul de internet 64

6. Concluzii 66

7. Bibliografie 67

1. Introducere

Analiza consumului cultural în spațiul non-public presupune depășirea unei abordări limitate a consumului și participării culturale, centrate predominant pe prezența în instituții și spații culturale publice. Lectura și consumul de carte, ascultarea muzicii, vizionarea filmelor și a programelor de televiziune, precum și utilizarea internetului constituie forme importante de consum cultural desfășurate în spațiul non-public și mediate, în tot mai mare măsură, de tehnologiile digitale. Aceste practici de consum pot fi analizate atât prin frecvența lor, cât și prin gradul în care sunt integrate în viața cotidiană, în rutine, relații sociale și forme de petrecere a timpului liber. Spre deosebire de consumul public, cel non-public este caracterizat prin accesibilitate mai mare, personalizare, confort și o dinamică specifică de receptare.

În această abordare pe care o propunem, cele patru categorii de public utilizate anterior în cercetarea consumului cultural în spațiul public (consumator ocazional, consumator potențial, consumator stabil/fidel și non-consumator) vor fi adaptate la contextul diferit al spațiului privat al locuinței și al consumului individual. Vom păstra aceleași categorii de analiză, însă definirea lor în funcție de frecvență va fi adaptată, iar categoriile vor fi interpretate ca poziții diferite în cadrul relației oamenilor cu o anumită practică culturală. Este important de menționat faptul că vom include o categorie nouă, consumatorul captiv, definit prin consumul zilnic, iar acest tip de frecvență nu a fost folosit pentru consumul cultural în spațiul public, deoarece aceste practici culturale nu au, în general, caracterul unor activități cotidiene, repetitive și ușor integrabile în rutina zilnică. Participarea culturală în spațiul public presupune, de cele mai multe ori, deplasare, disponibilitate de timp, acces la infrastructură culturală, resurse financiare și sincronizare cu programul instituțiilor sau al evenimentelor culturale. **Consumatorul ocazional**, reprezentat de persoanele care consumă cel puțin o dată pe an un anumit produs cultural, exprimă o relație episodică și selectivă cu bunurile sau creațiile culturale. **Consumatorul potențial**, caracterizat printr-o frecvență de cel puțin o dată pe lună, indică o relație recurentă cu produsele și creațiile culturale, fără ca aceasta să dobândească însă caracterul unei rutine constante. **Consumatorul stabil/fidel**, definit printr-un consum săptămânal, indică o practică puternic integrată în rutina cotidiană. **Consumatorul captiv** este definit ca o persoană care integrează consumul de produse și conținuturi culturale în rutina zilnică, astfel încât acesta devine o componentă stabilă a organizării timpului, a vieții familiale și a experienței cotidiene. În această abordare, caracterul captiv nu trebuie interpretat automat ca o formă de dependență psihologică, ci ca o frecvență ridicată a consumului, susținută de obișnuințe, preferințe, nevoi personale și disponibilitatea permanentă a conținutului cultural în spațiul domestic. În cazul **non-consumatorului**, definit prin absența consumului în ultimul an, este vorba despre non-participarea la o formă specifică de consum cultural și nu despre absența culturii din viața socială. O persoană poate fi non-consumator de lectură, dar consumator stabil pentru televiziune, muzică sau internet. De asemenea, poate fi consumator ocazional pentru film și fidel pentru muzică. Această perspectivă evită echivalarea non-consumului cu lipsa interesului cultural și permite identificarea unor forme de substituție sau complementaritate între practicile culturale.

Prin urmare, cele cinci categorii de consumatori pot fi înțelese ca exemple ale unor grade diferite de integrare a unei practici culturale în viața cotidiană: de la absența acesteia în ultimele 12 luni, în cazul non-consumatorilor, la consumul ocazional (anual, dar mai rar decât lunar), consumul potențial (lunar, dar mai rar decât săptămânal), consumul stabil/fidel (săptămânal, dar nu zilnic) și consumul captiv (zilnic). Această tipologie nu reprezintă o ierarhie valorică a consumatorilor, ci un instrument de identificare a intensității și frecvenței unei anumite practici culturale.

Din perspectiva lui Pierre Bourdieu[1], diferențele de frecvență de consum și de preferințe culturale pot fi puse în relație cu

1 Pierre Bourdieu, Distinction: *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984

distribuția capitalului cultural, cu procesele de socializare și cu formarea habitusului. În viziunea sa, practicile culturale nu sunt simple alegeri individuale, ci sunt influențate de dispoziții dobândite, de educație și de mediul social. În cazul consumului non-public, această perspectivă permite analizarea diferențelor dintre categoriile de consumatori în funcție de educație, statut social și alte resurse care facilitează accesul și familiarizarea cu anumite produse și creații culturale. Totuși, frecvența ridicată a unei activități nu trebuie echivalată automat cu un nivel superior de capital cultural, deoarece tipul conținutului și modul de consum pot varia foarte mult.

2. Teorii ale consumului cultural în spațiul non-public

Teoriile din științele sociale care analizează consumul cultural în spațiul non-public prezintă abordări care explică dimensiuni diferite, dar complementare, ale acestui tip de consum cultural. Ele permit trecerea de la o perspectivă centrată exclusiv pe participarea la activitățile organizate de instituții culturale, la o analiză a practicilor sau comportamentelor de consum efective, în încercarea de a explica ce tipuri de conținut sunt consumate, de ce sunt alese, cum sunt receptate, ce semnificații dobândesc și în ce condiții sociale și tehnologice sunt integrate în viața cotidiană.

Teoria consumului cultural, în special *Consumer Culture Theory*[2] formulată de Arnould și Thompson, evidențiază faptul că bunurile și experiențele culturale participă la construirea identității, la exprimarea apartenențelor și la negocierea sensurilor sociale. Perspectiva lui Pierre Bourdieu completează această abordare prin conceptele de habitus și capital cultural: gusturile și practicile nu se formează în afara societății, ci sunt influențate de educație, socializare, poziția socială și resursele disponibile. În consecință, consumul non-public nu trebuie interpretat ca o alegere exclusiv individuală, iar absența unei practici anume nu echivalează cu lipsa generală a interesului cultural.

Teoria practicilor cotidiene a lui Michel de Certeau[3] pune accentul pe capacitatea oamenilor de a selecta, combina și de a-și însuși produsele culturale în funcție de propriile nevoi și rutine. Teoriile receptării, dezvoltate de Wolfgang Iser[4] și Hans Robert Jauss[5], arată că sensul unui text se construiește prin participarea activă a receptorului și prin raportarea la experiențele și orizontul său de așteptare. În spațiul non-public, posibilitatea de a alege momentul, durata și ritmul consumului aduce un grad mare de flexibilitate, dar autonomia rămâne condiționată de accesul la resurse, de oferta disponibilă și de influențele sociale.

Teoriile utilizărilor și gratificațiilor, împreună cu distincția lui Alan Rubin[6] dintre utilizarea instrumentală și cea ritualizată a mediilor, explică de ce oamenii recurg la aceleași medii pentru motive diferite: informare, învățare, divertisment, relaxare, împărtășire, obișnuință sau evadare. Aceste abordări arată că aceeași activitate poate varia de la receptare concentrată la consum difuz și că doar analiza frecvenței nu indică neapărat nivelul de implicare.

Teoria cultivării, dezvoltată de George Gerbner și colaboratorii săi[7], adaugă perspectiva efectelor cumulative

2 Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 868–882, https://doi.org/10.1086/426626

3 Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, 1984

4 Wolfgang Iser, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Johns Hopkins University Press, 1978

5 Hans Robert Jauss, *Toward an Aesthetic of Reception* (T. Bahti, Trans.; P. de Man, Introduction) Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982

6 Alan M. Rubin, *Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication*, 1984, 34(3), 67–77. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x

7 George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan și Nancy Signorielli, *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. În J. Bryant &

ale expunerii repetate la reprezentările media asupra modului în care oamenii percep realitatea socială. Pentru analiza televiziunii și a conținuturilor audio-vizuale, această teorie formulează întrebări despre reprezentările și temele întâlnite în mod repetat și despre relația lor posibilă cu percepțiile publicului. Aplicarea la platformele digitale trebuie să țină cont de selecția individualizată, recomandările algoritmice și diversitatea traseelor de vizionare, iar expunerea repetată nu presupune automat aceleași efecte pentru toți utilizatorii.

2.1 Teoria Consumului Cultural

Din perspectiva Teoriei Consumului Cultural, acesta nu poate fi redus la participarea la oferta culturală a instituțiilor sau la evenimente culturale, ci ar trebui analizat ca ansamblu de practici pe care oamenii le utilizează și pe care le integrează în viața cotidiană. Eric Arnould și Craig Thompson[8] definesc Teoria Consumului Cultural ca program de cercetare orientat către dimensiunile socioculturale, experiențiale, simbolice și ideologice ale consumului, organizat în jurul a patru domenii interconectate: proiectele identitare ale consumatorilor, culturile de piață, configurarea socio-istorică a consumului și ideologiile mediatizate ale pieței și strategiile interpretative ale consumatorilor.[9]

Aplicată consumului cultural din spațiul non-public, această perspectivă permite depășirea unei interpretări a non-consumatorului care manifestă o simplă absență a consumului cultural. Faptul că o persoană nu participă fizic la activitățile instituțiilor culturale sau la evenimente culturale publice nu implică automat absența practicilor culturale. Consumul poate fi orientat către spațiul domestic și către forme de consum mediate tehnologic: vizionarea de filme și emisiuni, ascultarea muzicii, lectura, utilizarea platformelor digitale sau participarea la comunități culturale online. În acest sens, non-consumatorul poate fi definit ca non-participant la anumite forme instituționalizate de cultură și nu prin absența totală a culturii din viața sa cotidiană.

Prima dimensiune a Teoriei Consumului Cultural, cea referitoare la proiectele identitare, permite înțelegerea consumului cultural privat ca resursă prin care oamenii își construiesc și exprimă identitatea. Gusturile muzicale, preferințele cinematografice, practicile de lectură sau alegerile de conținut digital pot funcționa ca elemente ale biografiei și ale stilului de viață, chiar atunci când nu sunt asociate cu participarea la instituții culturale. Această perspectivă continuă teoria lui Bourdieu,[10] pentru care gusturile și practicile culturale sunt legate de habitus și de distribuția capitalului cultural. Dacă perspectiva lui Bourdieu evidențiază caracterul structurat social al gustului, Teoria Consumului Cultural permite analiza modului în care oamenii folosesc activ resursele culturale disponibile pentru a produce identitate și valoare în plan personal, dându-le sens și semnificații diverse.

Cercetările lui Morley[11] asupra consumului de televiziune demonstrează importanța contextului domestic, a relațiilor familiale și a raporturilor de putere în organizarea practicilor de vizionare. În aceeași direcție, Silverstone[12] analizează televiziunea ca parte integrantă a vieții cotidiene, subliniind faptul că semnificația consumului de media este dependentă de contextele sociale și culturale în care acesta se desfășoară.

D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates,1986

8 Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 868–882, https://doi.org/10.1086/426626

9 Idem.

10 Pierre Bourdieu, Distinction: *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984

11 David Morley, Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London: Comedia Publishing Group, 1986

12 Roger Silverstone, Television and Everyday Life. London: Routledge, 1994

Perspectiva lui Michel de Certeau[13] completează această interpretare prin accentul pus asupra practicilor cotidiene și asupra modului în care utilizatorii își apropriază și reinterpretează textele culturale. Consumul nu este, prin urmare, o simplă recepție pasivă a unei oferte produse instituțional, ci implică forme de utilizare, selecție și reinterpretare. Pentru non-consumatori, această perspectivă este relevantă deoarece permite investigarea modului în care oamenii își construiesc propriile rutine sau chiar ritualuri culturale în afara circuitelor clasice de producție-diseminare a bunurilor și produselor culturale.

În același timp, dimensiunea socio-istorică a Teoriei Consumului Cultural evidențiază faptul că practicile culturale sunt modelate de poziția socială, educație, venit, generație, procese de socializare, infrastructură și acces. Non-participarea nu trebuie, astfel, interpretată automat ca lipsă de interes, ci ca rezultat posibil al interacțiunii dintre resursele disponibile, experiențele culturale anterioare, habitus, oportunități și formele de acces la cultură. Această perspectivă este deosebit de importantă pentru analiza diferențelor dintre consumatorul stabil/fidel, consumatorul potențial, consumatorul ocazional și non-consumator.

Dezvoltarea mediilor digitale modifică relația dintre consumator și non-consumator. O parte a consumului cultural se deplasează din spațiul instituțional în spațiul domestic și digital, iar accesul este mediat de platforme, algoritmi, recomandări și comunități online. În acest context, non-consumatorul cultural nu trebuie conceptualizat ca un grup complet exterior sistemului cultural, ci ca o categorie caracterizată printr-un anumit tip de relație cu oferta culturală instituționalizată. Astfel, analiza non-publicului trebuie să urmărească nu numai ceea ce nu fac oamenii, ci și ceea ce fac în afara circuitelor culturale instituționalizate, precum și semnificațiile, rutinele și resursele sociale care structurează aceste practici culturale în spațiul non-public.

13 Michel De Certeau, The Practice of Everyday Life. University of California Press, 1984

2.2 Teoria practicilor cotidiene

O altă perspectivă este cea a practicilor cotidiene așa cum a fost dezvoltată de Michel de Certeau[14]. În abordarea autorului, consumatorul cultural nu este un receptor pasiv, ci un utilizator care selectează, combină și integrează produsele culturale în propriile rutine. Consumul de film, muzică, televiziune sau internet dobândește astfel semnificație, în funcție de modul în care este organizat timpul cotidian. Consumatorul stabil/fidel poate fi asociat cu transformarea unei activități într-o rutină, în timp ce consumatorul potențial și cel ocazional indică forme mai puțin stabile de integrare a practicii în viața cotidiană.

Modul de receptare devine foarte important din această perspectivă din mai multe motive. În primul rând, modul de receptare determină funcția pe care cultura o îndeplinește în viața cotidiană. Același produs cultural poate fi utilizat în moduri diferite – de exemplu un film, o piesă muzicală sau chiar o emisiune TV pot reprezenta o experiență estetică dacă sunt urmărite cu atenție, pot fi un mijloc de relaxare după programul de lucru sau un fundal sonor și vizual pentru alte activități. În spațiul non-public, aceste diferențe sunt esențiale pentru înțelegerea consumului, deoarece simpla înregistrare a frecvenței vizionării nu surprinde motivația, atenția sau semnificația atribuită experienței de consum.

În al doilea rând, modul de receptare evidențiază caracterul flexibil și personalizat al consumului, iar în mediul non-public, oamenii pot selecta conținutul, îl pot relua, îl pot abandona sau îl pot integra în activități simultane. Prin urmare, consumul cultural în spațiul privat/domestic nu reprezintă întotdeauna o activitate izolată, ci poate fi combinat cu treburile casnice, conversațiile familiale sau utilizarea altor dispozitive. Această flexibilitate face ca intensitatea participării să nu poată fi identificată exclusiv din timpul petrecut în fața unui ecran sau din numărul de produse culturale consumate (de exemplu numărul de cărți citite).

14 Idem.

În al treilea rând, modul de receptare permite diferențierea între practici care par similare din punctul de vedere al frecvenței. Două persoane care urmăresc zilnic filme sau programe audiovizuale pot avea practici culturale foarte diferite. Dacă una poate urmări atent, selectiv și reflexiv, cealaltă poate utiliza conținutul predominant ca divertisment, sau ca fundal pentru alte activități non-culturale. Frecvența este aceeași, însă gradul de implicare, funcția socială și experiența culturală diferă în mod semnificativ.

În al patrulea rând, modul de receptare contribuie la explicarea modului în care se formează și se mențin preferințele culturale. Repetarea unor rutine, alegerea anumitor genuri și asocierea conținutului cu momente specifice ale zilei transformă consumul într-un ritual social. În această perspectivă, cultura se integrează în stilul de viață, chiar și atunci când nu presupune deplasarea până la instituții culturale.

În cazul consumului cultural din spațiul non-public, distincția dintre modurile de receptare este esențială deoarece permite observarea integrării culturii în viața de zi cu zi, dincolo de ușa instituțiilor culturale consacrate. Consumul de film, muzică, televiziune, carte, practicile de lectură și utilizarea internetului trebuie, astfel, analizate ca practici culturale cotidiene și mediate tehnologic, ale căror forme și frecvențe sunt influențate simultan de capitalul cultural, habitus, motivații, resurse, acces și organizarea timpului liber.

În continuare, vom prezenta principalele categorii de consum cultural non-public, cu accent pe modul de receptare și pe funcțiile sociologice și psihologice pe care acestea le îndeplinesc. Caracteristicile propuse au un caracter orientativ și urmăresc identificarea tendințelor dominante asociate fiecărei practici, fără a prezuma că modurile de receptare și funcțiile consumului sunt fixe sau exclusive.

În cazul consumului de carte și al practicilor de lectură, modul de receptare este predominant focalizat și atent, și poate presupune un nivel ridicat de concentrare, reflecție și implicare cognitivă. Funcțiile sociologice și psihologice sunt asociate construirii identității, dezvoltării capacității reflexive și stimulării cognitive, lectura având un rol relevant în educație și dezvoltarea personală.

Beneficiile lecturii pentru dezvoltarea personală au fost demonstrate de studiile din domeniul neuroștiințelor, iar abilitățile cognitive pe care lectura le formează și le menține pe tot parcursul vieții fac esențială integrarea ei în rutinele și ritualurile sociale zilnice. Interacțiunea rutinieră cu cărțile și operele scrise, în special cu cele literare, este parte a unei igiene mentale, ca o echilibrare a avalanșei de informație vizuală, atât de prezentă în societatea contemporană prin utilizarea, uneori excesivă, a noilor tehnologii. Iar nivelurile ridicate ale practicilor de lectură la nivelul societății sunt un semn al nivelului de democrație și reziliență în fața tentativelor de dezinformare, în condiții în care au arătat că receptarea mesajelor este o acțiune care combină intenția emițătorului cu disponibilitatea și experiența de filtrare a mesajelor și decodificare a simbolurilor din partea receptorului.

Wolfgang Iser, în lucrarea *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*[15], argumentează că opera literară se actualizează prin interacțiunea dintre structura textului și activitatea de interpretare a cititorului. Textul conține „locuri goale" pe care cititorul este invitat să le completeze prin inferențe, anticipări și conexiuni cu propriile experiențe. Hans Robert Jauss completează această perspectivă prin introducerea dimensiunii istorice și sociale a receptării. În *Toward an Aesthetic of Reception*[16], autorul susține că interpretarea unei opere depinde de „orizontul de așteptare" al cititorului, format din experiențele literare anterioare, convențiile estetice, valorile și normele culturale ale unei anumite epoci[17]. Aceeași carte poate genera interpretări

15 Wolfgang Iser, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Johns Hopkins University Press, 1978

16 Hans Robert Jauss, *Toward an Aesthetic of Reception* (T. Bahti, Trans.; P. de Man, Introduction) Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982

17 Idem.

diferite în funcție de vârsta sau generația cititorului, de contextul social în care are loc lectura și de experiențele de viață. O operă literară poate fi receptată diferit de un adolescent față de un adult sau poate dobândi noi semnificații pentru aceeași persoană, atunci când este recitită după mai mulți ani.

Michel de Certeau, în lucrarea *The Practice of Everyday Life*[18], propune o perspectivă asupra consumului cultural care evidențiază capacitatea persoanelor de a utiliza în mod creativ produsele și mesajele furnizate de instituții, industrii culturale și sisteme de putere. Conceptul pe care îl propune este cel de „braconaj", prin care autorul descrie modul în care cititorii își integrează textele în propria viziune, fără a respecta în mod necesar intențiile autorilor, interpretările oficiale sau utilizările intenționate de producătorii culturali. La fel cum braconierul pătrunde într-un teritoriu care nu îi aparține pentru a-și procura resurse, cititorul parcurge textul și selectează acele idei, imagini, personaje sau situații pe care le poate integra în propria experiență. În acest fel, nu este doar un simplu receptor al sensului, ci un participant activ la producerea semnificației.

Această abordare diferă de teoriile care tind să echivaleze consumul din spațiul non-public cu pasivitatea. În analiza consumului cultural, perspectiva lui de Certeau permite înțelegerea spațiului privat ca mediu în care cititorul își poate organiza lectura în funcție de propriile ritmuri, interese și dispoziții. Spre deosebire de situațiile de lectură organizate instituțional în biblioteci, lectura individuală desfășurată acasă permite, de regulă, alegerea momentului, a duratei și a condițiilor de receptare. Cititorul poate întrerupe lectura, poate reveni asupra unui pasaj, poate sări peste anumite fragmente sau poate abandona cartea. Aceste posibilități contribuie la configurarea unei relații personale cu textul, deoarece îi permit cititorului să adapteze experiența lecturii la propriile nevoi cognitive și emoționale. O carte poate fi citită pentru informare, pentru relaxare, pentru dezvoltare personală, pentru explorarea unor dileme morale sau pentru evadarea temporară din rutina cotidiană. În fiecare dintre aceste situații, cititorul selectează anumite dimensiuni ale textului și le acordă o importanță diferită, în funcție de contextul propriei vieți.

Totuși, este important să nu echivalăm automat spațiul privat cu absența influențelor instituționale. Preferințele de lectură sunt condiționate de educație, capital cultural, resurse economice, socializare și accesul la cărți. De asemenea, piața editorială și platformele digitale influențează ceea ce devine disponibil și vizibil pentru cititori. Autonomia descrisă de Michel de Certeau este limitată, deoarece oamenii își decid propriile practici în interiorul unor contexte sociale și culturale pe care nu le controlează în întregime. Cititorul nu este nici complet liber de influențele sociale, nici un simplu deceptor pasiv al acestora. El utilizează resursele culturale disponibile și le integrează în propria experiență, prin acțiuni de selecție, interpretare și reinterpretare. Din această perspectivă, lectura reprezintă un proces social și istoric, chiar dacă se desfășoară în intimitatea locuinței. Cititorul aduce cu sine un cumul de reprezentări, valori și experiențe prin care interpretează mesajul literar, dar lectura poate modifica orizontul de așteptare, punând sub semnul întrebării prejudecăți, convenții și interpretări anterior acceptate.

Aplicată sociologiei consumului cultural, teoria receptării permite evidențierea gradului ridicat de individualizare a experienței culturale. Spre deosebire de participarea la un spectacol sau la un eveniment cultural, unde receptarea se desfășoară într-un cadru instituțional și este influențată de prezența altor participanți, lectura la domiciliu oferă posibilitatea unei relații flexibile și personale cu cartea. Cititorul își poate organiza timpul, ritmul și durata lecturii, poate reveni asupra fragmentelor relevante și poate integra experiența estetică în propria viață. Această individualizare nu trebuie însă confundată cu pasivitatea sau cu caracterul exclusiv personal al sensului lecturii, deoarece, chiar dacă poate avea loc în absența altor persoane, interpretarea este influențată de socializare, educație și capital cultural. În plus, sensurile

18 Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, 1984

personale pot fi ulterior comunicate și negociate în conversații cu familia, prietenii sau în comunitățile de lectură. Lectura constituie, așadar, o experiență personală care poate avea consecințe relaționale și sociale.

Prin urmare, teoria practicilor cotidiene contribuie la explicarea unei dimensiuni care nu poate fi surprinsă numai prin frecvența lecturii sau prin numărul de cărți citite, ci și prin modul în care cititorii își dezvoltă lectura și o integrează în viața cotidiană. Din această perspectivă, analiza consumului cultural trebuie să urmărească nu doar accesul la carte și frecvența lecturii, ci și motivațiile, modalitățile de utilizare, interpretările personale și funcțiile pe care lectura le îndeplinește.

În concluzie, contribuția teoriei receptării la analiza consumului cultural constă în recunoașterea cititorului ca participant activ la producerea sensului și în evidențierea relației dintre experiența individuală și contextul sociocultural. În spațiul non-public, lectura poate funcționa simultan ca practică de dezvoltare personală, reflecție, educație sau explorare a propriei identități. Valoarea sa nu depinde exclusiv de tipul cărții sau de frecvența lecturii, ci și de modul în care textul este interpretat, integrat în experiența personală și transformat într-o sursă pentru înțelegerea lumii și a propriei persoane.

În cazul consumului de muzică, receptarea poate fi pasivă și difuză, muzica fiind adesea integrată în activitățile cotidiene ca fundal sonor. Funcțiile sale sunt predominant emoționale, fiind asociate relaxării, reglării stărilor afective și deconectării de la solicitările cotidiene. Din perspectiva teoriei lui Theodor Adorno, ascultarea muzicii acasă devine adesea pasivă („ascultare regresivă"[19]), integrată ca fundal sonor pentru alte sarcini casnice. În acest context, muzica îndeplinește mai ales o funcție ambientală și afectivă, contribuind la întreținerea atmosferei domestice, la reglarea dispoziției emoționale și la diminuarea percepției monotoniei unor activități repetitive. Prin urmare, consumul muzical nu trebuie analizat exclusiv în funcție de frecvența ascultării, ci și prin raportare la gradul de atenție acordat muzicii, la intenționalitatea receptării și la funcția pe care aceasta o îndeplinește în viața cotidiană. Este relevant conceptul de *Muzak*[20] care extinde această problematică de la experiența individuală a ascultării, la utilizarea muzicii ca instrument de configurare a mediului social. Termenul desemna inițial un tip de muzică ambientală distribuită în spații comerciale și profesionale, concepută pentru a însoți activitățile cotidiene, fără a solicita în mod obligatoriu atenția conștientă a publicului. În acest caz, muzica nu mai este neapărat un obiect autonom al receptării, ci devine o componentă a mediului, menită să creeze o anumită atmosferă și să influențeze experiența spațiului.

Dintr-o perspectivă critică, această utilizare funcțională a muzicii ridică problema instrumentalizării culturii. Muzica poate fi selectată și difuzată nu atât pentru valoarea sa estetică, cât pentru efectele urmărite asupra comportamentului, dispoziției și ritmului activităților. Astfel, ea poate contribui la organizarea experienței cotidiene în acord cu cerințele productivității, consumului și eficienței.

O abordare sociologică mai nuanțată este propusă de Tia DeNora în volumul *Music in Everyday Life*[21] în care vorbește despre identitate și reglare emoțională. Spre deosebire de perspectiva predominant critică a lui Adorno, DeNora analizează modul în care oamenii folosesc activ muzica pentru a-și organiza experiențele cotidiene, pentru a-și regla stările emoționale și pentru a onferi semnificație unor activități obișnuite. Muzica poate funcționa ca o resursă pentru gestionarea dispoziției, stimularea energiei, susținerea concentrării sau crearea unei anumite atmosfere.

În spațiul domestic, muzica este utilizată ca „tehnologie a sinelui", iar oamenii își reglează stările afective, fluxul

19 Theodor W. Adorno, "On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening." În R. Leppert (Ed.), Theodor W. Adorno: *Essays on Music* (pp. 288–317). University of California Press, 2001

20 Simon C. Jones and Thomas G. Schumacher, Muzak: *On Functional Music and Power, Critical Studies in Mass Communication* 9 (1992),1s6-169

21 Tia DeNora, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, 2000

de lucru sau momentele de relaxare prin liste de ascultare personalizate.

În ceea ce privește consumul de film și televiziune, acesta se caracterizează frecvent printr-o receptare pasivă, dar potențial imersivă, orientată spre relaxare și deplasarea atenției către un univers audiovizual diferit de cel al experienței cotidiene. Funcțiile asociate consumului de film și televiziune includ deconectarea, evadarea imaginară (escapismul) și suspendarea temporară a grijilor cotidiene. În anumite contexte, aceste practici pot fi asociate și cu procrastinarea, atunci când vizionarea este utilizată pentru amânarea unor responsabilități. Totuși, escapismul și procrastinarea nu sunt caracteristici definitorii ale consumului de produse audiovizuale, ci depind de motivațiile oamenilor, de intensitatea consumului și de consecințele acestuia asupra activităților cotidiene.

Cercetările lui Alan M. Rubin[22] asupra motivațiilor vizionării de programe TV au identificat nouă categorii relevante: relaxarea, compania altor persoane, obișnuința, petrecerea timpului liber, divertismentul, interacțiunea socială, informarea, stimularea și evadarea. Autorul distinge, de asemenea, între utilizarea televiziunii predominant pentru ocuparea timpului și divertisment și utilizarea orientată spre obținerea de informații. Această distincție arată că frecvența vizionării nu este suficientă pentru a explica relația oamenilor cu media, ci este necesar să fie analizate și motivele care stau la baza consumului.

Vizionarea de programe TV poate reprezenta o modalitate de diminuare a tensiunii acumulate în timpul activităților profesionale sau domestice. Alegerea unui film serial, a unei comedii sau a unui alt tip de program poate contribui la tranziția dintre timpul dedicat obligațiilor profesionale și timpul personal. În această situație, valoarea consumului nu depinde exclusiv de complexitatea ori calitatea estetică a conținutului, ci și de capacitatea sa de a crea o stare de confort și de a determina o detașare temporară față de solicitările cotidiene.

Conținuturile audiovizuale sunt selectate și pentru plăcerea pe care o oferă, pentru umor, suspans, surpriză sau identificarea cu personajele. Filmele, serialele și emisiunile de divertisment pot satisface nevoia de experiențe emoționale care contrastează cu rutina zilnică. Gratificația rezultă atât din urmărirea acțiunii, cât și din anticiparea evenimentelor, rezolvarea conflictelor narative și implicarea afectivă în ficțiune. Teoria utilizărilor și gratificațiilor dezvoltată de Elihu Katz[23] și Jay Blumler[24] pornește de la premiza că spectatorii aleg în mod activ conținutul audio-vizual pentru a-și satisface nevoi specifice de relaxare, divertisment, evadare (escapism) sau informare.

Aplicată vizionării de filme, seriale și emisiuni de televiziune în spațiul privat, teoria permite înțelegerea consumului de conținut audiovizual ca activitate orientată de motivații distincte. Vizionarea nu are aceeași semnificație pentru toți oamenii și nici pentru aceeași persoană în momente diferite ale zilei. Un film poate fi ales pentru valoarea sa artistică, pentru stimularea intelectuală, pentru emoțiile pe care le provoacă sau, pur și simplu, pentru posibilitatea de a întrerupe temporar preocupările cotidiene.

Consumul de produse audiovizuale poate oferi o distanțare temporară de grijile personale, de presiunile sociale sau de monotonia vieții cotidiene. Prin identificarea cu personajele și prin imersiunea într-o lume ficțională, spectatorul poate experimenta simbolic situații și posibilități diferite de cele din propria existență. Dar escapismul nu trebuie interpretat automat ca o formă de pasivitate sau de evitare problematică a realității, ci poate constitui o practică obișnuită de recreere, deși semnificația sa depinde de contextul individual și de măsura în care completează sau înlocuiește alte activități.

22 Alan M. Rubin, *Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication*, 1984, 34(3), 67–77. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x

23 Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch (1973) *Uses and gratifications research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

24 Blumler, J. G. (1979). *The role of theory in uses and gratifications studies*. Communication Research, 6(1), 9–36. https://doi.org/10.1177/009365027900600102

Documentarele, programele de actualități, producțiile istorice și conținuturile educaționale sunt urmărite pentru dobândirea de cunoștințe, înțelegerea unor evenimente sau explorarea unor domenii de interes. În acest caz, consumul presupune o valoare instrumentală, spectatorul selectând conținutul pentru informația pe care crede că o va obține. Uneori, informarea și divertismentul nu se exclud reciproc, aceeași producție având simultan o funcție cognitivă și una recreativă.

Televiziunea sau platformele video pot funcționa ca prezențe familiare în spațiul domestic, inclusiv atunci când vizionarea nu este însoțită de o atenție constantă. Consumul individual poate avea consecințe sociale, chiar dacă activitatea se desfășoară în intimitatea locuinței, în cazul în care conținuturile audiovizuale oferă subiecte de conversație și repere comune pentru interacțiunile cu familia, prietenii sau colegii.

O contribuție importantă pentru înțelegerea consumului audio-vizual este distincția dintre utilizarea instrumentală și utilizarea ritualizată a media, dezvoltată și aprofundată de Rubin[25]. Utilizarea instrumentală presupune o alegere a conținutului, în funcție de un scop identificabil, fie informarea ori învățarea, fie satisfacerea unui interes specific. În schimb, utilizarea ritualizată este asociată mai frecvent cu obișnuința, ocuparea timpului, relaxarea și integrarea media în rutina cotidiană[26]. Vizionarea programelor TV poate deveni un ritual domestic, asociat cu odihna, mesele, timpul petrecut în familie sau încheierea zilei.

Această distincție este relevantă deoarece arată că vizionarea frecventă nu implică neapărat un interes ridicat pentru conținut. Televizorul poate fi pornit la aceeași oră în fiecare zi, iar anumite seriale pot deveni componente fixe ale programului domestic. În asemenea situații, frecvența consumului poate reflecta organizarea timpului liber, nu doar preferința pentru anumite produse audiovizuale. În cazul platformelor de streaming, selecția poate fi individualizată mai mult, deoarece telespectatorul decide ce urmărește, când începe vizionarea și în ce ritm parcurge episoadele.

2.3 Teoria Cultivării în consumul non-public

În analiza consumului cultural în spațiul non-public, este relevantă și Teoria Cultivării[27] care permite înțelegerea televizorului nu doar ca dispozitiv tehnologic, ci și ca prezență constantă în organizarea vieții cotidiene. Spre deosebire de participarea la un eveniment cultural în spațiul instituțional, care presupune de regulă un anumit program, un loc și un context de receptare, vizionarea programelor TV poate fi integrată în rutinele domestice și repetată pe perioade îndelungate. Aceasta aduce familiarizarea cu reprezentările sociale, ceea ce presupune că un contact repetat, cu aceleași tipuri de personaje, situații sau relații, contribuie la construirea unor repere prin care spectatorii interpretează lumea socială. În acest fel se produce o normalizare a valorilor și comportamentelor, astfel încât reprezentările recurente ale familiei, muncii, succesului, îmbătrânirii sau relațiilor intergenerționale pot contribui la definirea a ceea ce este perceput ca obișnuit, dezirabil sau problematic. Astfel, asistăm la o transmitere intergenerațională a reprezentărilor culturale, deoarece programele urmărite în familie pot constitui puncte de plecare pentru conversații, evaluări morale și interpretări comune ale evenimentelor sociale.

Deși teoria a fost formulată în contextul televiziunii tradiționale, conceptele sale pot fi utilizate și pentru analiza platformelor de streaming și a altor forme de consum video. În cazul platformelor de streaming, expunerea cumulativă poate

25 Alan M. Rubin, *Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication*, 1984, 34(3), 67–77. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x

26 Idem.

27 George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan și Nancy Signorielli, Living with television: The dynamics of the cultivation process. În J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates,1986

rezulta din vizionarea recurentă a serialelor, documentarelor, filmelor sau producțiilor construite în jurul unor teme similare. Dacă televiziunea tradițională oferea un flux de programe organizat în principal de instituțiile media, platformele digitale permit o selecție mai mult individualizată.

Într-un studiu despre diferențele generaționale în consumul video, teoria poate fi utilizată pentru a analiza dacă expunerea prelungită la anumite tipuri de conținut se asociază cu reprezentări diferite ale societății. În cazul generației *Baby Boomers*, de exemplu, ar putea fi analizate relațiile dintre experiența îndelungată a vizionării televiziunii tradiționale, utilizarea actuală a platformelor de streaming și interpretarea reprezentărilor despre familie, îmbătrânire, succes social sau relații intergenerаționale. Aceste relații trebuie însă analizate empiric, fără a presupune că apartenența la o generație determină automat anumite percepții.

În ceea ce privește consumul cultural prin intermediul internetului, modul de receptare este adesea interactiv și participativ, utilizatorii putând selecta, comenta, distribui și co-crea conținuturi. Funcțiile sociologice și psihologice includ conectivitatea, personalizarea experienței, menținerea relațiilor sociale, inclusiv la distanță, precum și dezvoltarea sentimentului de apartenență la grupuri și comunități virtuale.

Aceste categorii nu trebuie însă interpretate ca tipologii rigide, în care fiecărei practici culturale îi corespunde un singur mod de receptare sau o funcție exclusivă. Toate categoriile de consum pot prezenta caracteristici similare în ceea ce privește modul de receptare și funcțiile îndeplinite, în funcție de intensitatea implicării, motivațiile individuale și contextul concret al consumului. Astfel, muzica poate fi ascultată cu atenție, ca experiență estetică sau reflexivă, lectura poate îndeplini o funcție de relaxare și evadare imaginară, iar filmul poate stimula reflecția, învățarea și dezvoltarea identității. La rândul său, utilizarea internetului poate varia de la receptarea pasivă a conținuturilor, până la participare activă, creație și interacțiune socială.

Prin urmare, categoriile propuse evidențiază funcțiile dominante și modurile de receptare frecvent asociate diferitelor practici culturale, fără a exclude suprapunerile și variațiile situaționale. Analiza consumului non-public trebuie să țină seama atât de tipul conținutului accesat, cât și de felul în care acesta este receptat, de semnificațiile atribuite și de rolul pe care îl dobândește în organizarea vieții cotidiene.

3. Importanța modului de receptare în consumul cultural din spațiul non-public, comparativ cu spațiul public

Modul de receptare a produselor și experiențelor culturale are o importanță deosebită în diferențierea consumului cultural din spațiul non-public de cel din spațiul public. Dacă în spațiul public participarea este organizată, de obicei, în jurul unei instituții sau al unui eveniment, în spațiul non-public receptarea este mai strâns legată de practicile cotidiene, de preferințele individuale, de rutinele familiale și de funcțiile pe care consumul cultural le îndeplinește în viața persoanei.

Diferența nu constă doar în locul în care are loc consumul, ci și în relația pe care persoana o construiește cu produsul cultural, cu ceilalți și cu propria experiență de consum. Consumul cultural în spațiul non-public se caracterizează printr-un grad mai ridicat de flexibilitate și individualizare a receptării, fiind integrat, de obicei, în rutinele și activitățile vieții cotidiene. Persoana deține un control mai mare asupra momentului, duratei și ritmului consumului, putând selecta, întrerupe sau relua conținuturile în funcție de propriile preferințe și nevoi. În acest context, practicile culturale pot îndeplini funcții diverse, de la relaxare, divertisment și confort emoțional, până la informare, stimulare cognitivă și dezvoltare personală. Relația cu ceilalți poate fi absentă, individuală sau limitată la familie și grupuri restrânse, iar implicarea în experiență variază de la receptarea difuză, de fundal, până la atenția și interpretarea aprofundată. În schimb, consumul cultural în spațiul public este organizat mai frecvent în jurul unor instituții sau evenimente, cu un program și un cadru de desfășurare prestabilite. Controlul individual asupra receptării este influențat de aceste condiții, iar preferințele personale se intersectează cu oferta culturală disponibilă și cu normele sociale ale participării. Pe lângă funcțiile estetice și de divertisment, participarea publică poate include socializarea, recunoașterea simbolică, exprimarea identității culturale și consolidarea apartenenței comunitare. Prezența alături de alți oameni și interacțiunea cu ceilalți pot contribui la construirea unei experiențe colective, fără a garanta însă un nivel ridicat de implicare din partea fiecărui participant.

Principala diferență dintre cele două forme de consum privește, așadar, condițiile în care se desfășoară receptarea și relația acesteia cu viața individuală și colectivă. În spațiul non-public, flexibilitatea și integrarea în rutinele cotidiene permit o adaptare mai mare a consumului la nevoile personale, în timp ce, în spațiul public, experiența este influențată într-o măsură mai mare de cadrul evenimentului și de dimensiunea socială a participării.

Aceste diferențe au însă un caracter relativ, nu absolut. Consumul non-public poate implica experiențe colective și o participare activă, după cum consumul public poate fi predominant individualizat sau pasiv. În mod similar, ambele forme pot îndeplini funcții de relaxare, divertisment, dezvoltare personală și construire a identității. Prin urmare, analiza sociologică nu stabilește o opoziție rigidă între cele două spații, ci urmărește modul în care contextul, intensitatea implicării și motivațiile oamenilor influențează receptarea și semnificațiile atribuite experienței culturale.

În spațiul public, modul de receptare rămâne important, dar trebuie analizat în relație cu participarea, interacțiunea și contextul social al evenimentului. Prezența la un concert, la teatru sau la un festival nu reprezintă doar accesul la un produs cultural, ci poate constitui o experiență colectivă în care emoțiile, reacțiile celorlalți, normele de comportament și sentimentul apartenenței contribuie la semnificația participării. De exemplu, la un concert,

receptarea poate fi caracterizată prin atenție concentrată asupra muzicii, prin dans, sau sincronizare cu restul publicului. Aceste comportamente pot produce o experiență colectivă care depășește relația individuală cu muzica. În schimb, ascultarea aceleiași melodii acasă poate avea o funcție predominant personală, de relaxare sau de reglare a stării emoționale, fără a exclude însă socializarea cu familia sau prietenii. Totuși, opoziția nu este absolută, iar vizionarea unui film acasă poate deveni o experiență colectivă, în vreme ce participarea la un eveniment public poate rămâne individualizată. Prin urmare, spațiul influențează condițiile receptării, dar nu determină în mod automat calitatea sau profunzimea acesteia.

4. Metodologie

Analiza urmărește descrierea frecvenței practicilor de consum cultural desfășurate în spațiul non-public și compararea modului în care diferite tipuri de consum sunt integrate în viața cotidiană. Spațiul non-public este înțeles în principal ca spațiu domestic și individual, fără a presupune că receptarea este întotdeauna solitară sau pasivă. Obiectivul general este descrierea răspândirii și intensității practicilor, fără a include explicarea cauzală a diferențelor dintre respondenți.

Pentru fiecare activitate în parte, consumatorul captiv este definit prin consum zilnic, consumatorul stabil/fidel este definit prin consum săptămânal, consumatorul potențial – prin consum lunar, dar mai rar decât săptămânal; consumatorul ocazional – prin consum cel puțin anual, dar mai rar decât lunar; non-consumatorul – prin absența practicii în ultimele 12 luni.

Practicile au fost organizate analitic în patru categorii: cultural-educaționale (lectura cărților și audiobookurile); divertisment/relaxare (muzică, filme prin cablu, emisiuni TV de divertisment și filme prin streaming); informare (programe informative și lectura ziarelor/revistelor); mixte, atunci când o activitate poate îndeplini mai multe funcții în funcție de context. Încadrarea este orientativă, aceeași practică putând avea funcție de informare, relaxare, dezvoltare personală sau funcție socială.

Tabelul 1. Tipologia consumatorilor culturali în spațiul non-public, în funcție de frecvența consumului

Tipul de consum non-public	Practici de consum	Captiv	Stabil / fidel	Potențial	Ocazional	Non-consumator
Cultural/educațional	Lectura cărților tipărite sau digitale; ascultarea audiobookurilor; utilizarea internetului în scop profesional, educațional sau de informare; accesarea site-urilor instituțiilor culturale	Zilnic	Săptămânal	Lunar, dar mai rar decât săptămânal	Cel puțin anual, dar mai rar decât lunar	Niciodată în ultimele 12 luni
Divertisment/ relaxare	Ascultarea muzicii; vizionarea programelor TV de divertisment și a filmelor prin cablu; vizionarea filmelor și programelor online;	Zilnic	Săptămânal	Lunar, dar mai rar decât săptămânal	Cel puțin anual, dar mai rar decât lunar	Niciodată în ultimele 12 luni
De informare	Urmărirea știrilor și a emisiunilor TV informative; lectura ziarelor și revistelor tipărite sau online	Zilnic	Săptămânal	Lunar, dar mai rar decât săptămânal	Cel puțin anual, dar mai rar decât lunar	Niciodată în ultimele 12 luni
Mixt	Utilizarea rețelelor de socializare	Zilnic	Săptămânal	Lunar, dar mai rar decât săptămânal	Cel puțin anual, dar mai rar decât lunar	Niciodată în ultimele 12 luni

5. Prezentarea rezultatelor

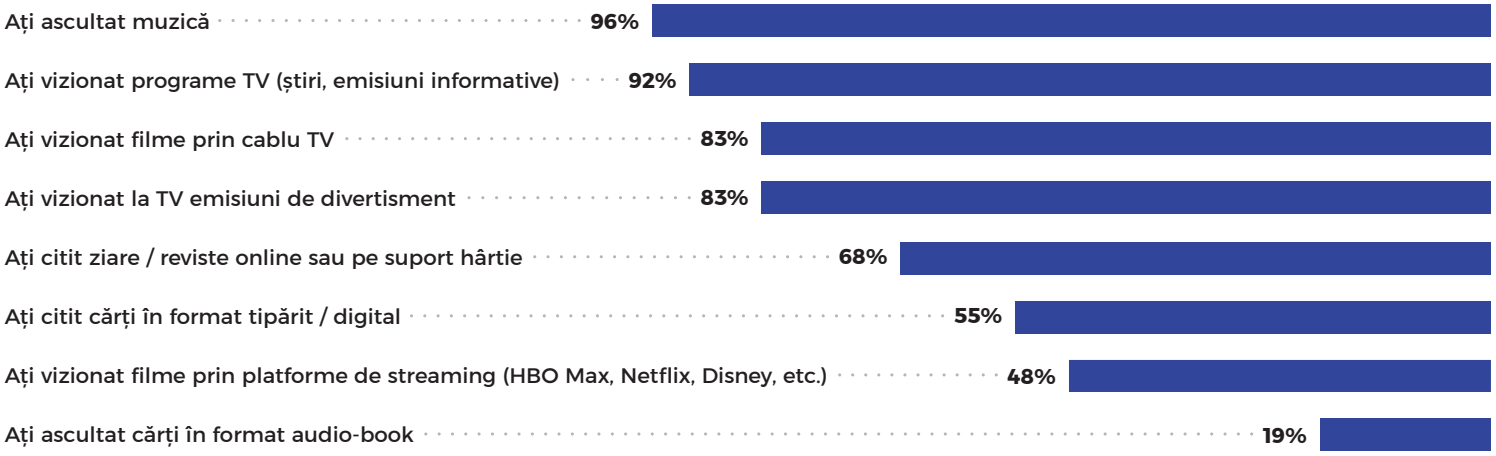
5.1 Consumul cel puțin o dată pe an sau mai des

Distribuția rezultatelor conturează un profil al consumului cultural domestic în care produsele muzicale și audiovizuale prezintă procente foarte mari de consum, urmate de practicile de informare și de lectura cărților. Ascultarea muzicii (96%) și vizionarea programelor TV informative (92%) ocupă primele două poziții, ceea ce indică integrarea consumului media atât în timpul liber, cât și în rutinele de informare.

În același timp, procentul de 55% pentru lectura cărților indică prezența acestei practici în obiceiurile culturale ale respondenților, în timp ce procentul de 20% pentru audiobookuri sugerează o utilizare mai restrânsă a cărților în format audio. Majoritatea respondenților au citit între una și cinci cărți, în timp ce aproximativ 22% declară că au citit cel puțin 12 cărți în ultimul an. Vizionarea filmelor prin streaming (48%) arată că platformele digitale fac parte, de asemenea, din practicile domestice, fără a înlocui în totalitate televiziunea tradițională.

Aceste rezultate susțin ideea că spațiul non-public este un mediu al diversificării funcțiilor consumului cultural, în care aceeași activitate poate răspunde unor nevoi diferite. Muzica poate însoți alte activități, televiziunea poate combina informarea cu relaxarea, iar lectura poate funcționa atât ca practică educațională, cât și ca experiență de plăcere și evadare imaginară.

Graficul 1. Practici de consum cultural în spațiul non-public, cel puțin o dată în ultimele 12 luni (%)



5.2 Consumul ocazional

Distribuția rezultatelor pentru consumul cultural ocazional evidențiază o ierarhie diferită de cea asociată practicilor cu frecvență ridicată. Lectura cărților se situează pe primul loc, cu 12%, urmată de vizionarea filmelor prin cablu TV, cu 9% și de ascultarea audiobookurilor, cu 8%. În ceea ce privește profilul socio-demografic, remarcăm faptul că bărbații tineri din mediul rural cu cel mult școală post-liceală vizionează mai mult filme prin cablu TV, același profil fiind valabil și pentru lectura cărților, dar cu o diferență, de data aceasta fiind vorba preponderent despre bărbații din urban. Consumul de divertisment și pentru relaxare ocupă următoarele poziții în clasament, în timp ce vizionarea programelor TV informative înregistrează cel mai mic procent, de 3%.

Consumul ocazional poate fi interpretat ca o serie de practici care nu sunt neapărat integrate în rutina săptămânală sau zilnică, dar care rămân accesibile și prezente în experiența culturală a oamenilor. Pentru o parte dintre respondenți, lectura poate rămâne o practică anuală, fără să devină o rutină lunară. În perspectiva lui de Certeau și a teoriei receptării prezentate anterior, caracterul ocazional al practicii nu anulează posibilitatea unei aproprieri personale și reflexive a operelor literare.

Graficul 2. Consum cultural ocazional: anual, dar mai rar decât lunar (%)



5.3 Consumul potențial

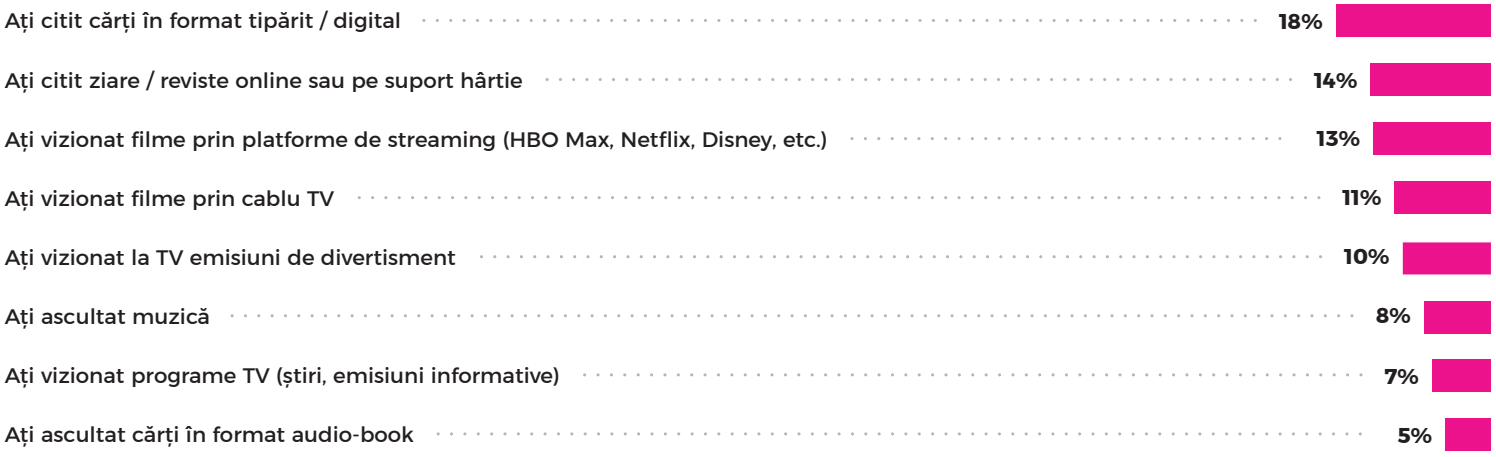
Rezultatele privind consumul cultural potențial conturează un profil în care lectura cărților (18%) și lectura publicațiilor periodice (14%) ocupă poziții importante, urmate de vizionarea filmelor prin streaming (14%). Această distribuție evidențiază prezența concomitentă a practicilor de lectură, informare și divertisment în consumul cultural domestic.

În ansamblu, consumul potențial poate fi înțeles ca un nivel intermediar de integrare a practicilor culturale în viața cotidiană, în care activitățile sunt suficient de prezente pentru a depăși pragul consumului strict ocazional, fără a fi neapărat

practicate săptămânal sau zilnic. Această categorie este relevantă pentru identificarea segmentelor de consumatori care ar putea dezvolta anumite deprinderi de consum, dacă există condiții favorabile de acces, timp și motivație. În termenii utilizărilor și gratificațiilor, consumul lunar poate corespunde unor interese recurente, dar frecvența singură nu arată dacă motivația principală este informarea, relaxarea sau dezvoltarea personală.

În ceea ce privește profilul socio-demografic, este relevant faptul că ascultarea muzicii și vizionarea programelor informative sunt răspândite atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor. Diferențele sunt mai vizibile pentru filmele prin streaming, unde procentele sunt cu 23,7% mai mult în rândul bărbaților și pentru lectura cărților, unde femeile înregistrează 6% mai mult. Bărbații declară mai frecvent și lectura publicațiilor periodice, precum și ascultarea audiobookurilor. Femeile înregistrează procente mai mari pentru vizionarea filmelor prin cablu TV și lectura cărților. Tinerii cu vârsta între 18–35 de ani se remarcă prin procente mai mari pentru muzică, lectură de cărți, audiobookuri și streaming. În cazul streamingului, diferența dintre tineri și persoanele de peste 65 de ani este de 62,6 %. Nivelul de educație este asociat cu diferențe importante în lectura cărților, lectura publicațiilor periodice și utilizarea platformelor de streaming. Respondenții din mediul urban înregistrează valori mai ridicate pentru lectura publicațiilor periodice, lectura cărților, audiobookuri și streaming. Cea mai mare diferență apare în cazul filmelor prin streaming, cu 22% mai mult în mediul urban.

Graficul 3. Consum cultural lunar, dar mai rar decât săptămânal (%)



5.4 Consumul stabil / fidel

Rezultatele evidențiază o preponderență a consumului audiovizual, în special a emisiunilor TV de divertisment, urmată de vizionarea filmelor prin cablu TV. Emisiunile TV de divertisment înregistrează 38%, urmate de filmele prin cablu TV, cu 26%. Lectura publicațiilor periodice (24%) și ascultarea muzicii (22%) au, de asemenea, o prezență importantă, ceea ce indică diversitatea practicilor recurente din spațiul domestic. În schimb, lectura cărților, cu 14%, și audiobookurile, cu 5%, înregistrează procente mai mici.

Profilul socio-demografic pentru vizionarea emisiunilor TV de divertisment include preponderent femeile, cu vârsta între 36 și 50 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul urban. Profilul este asemănător pentru vizionarea filmelor prin cablu TV, cu diferențe în privința vârstei (peste 51 de ani) și mediului (rural) în acest caz. Profilul socio-demografic pentru lectura publicațiilor periodice include preponderent bărbații, cu vârsta de peste 51 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul urban. În ceea ce privește profilul ascultătorilor de muzică, acesta include preponderent femeile, cu vârsta între 36 și 50 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, deopotrivă din mediul urban și rural.

Această distribuție evidențiază diferențe între practicile audiovizuale, relativ ușor de integrat în rutinele cotidiene și alte practici de consum cultural care presupun alte condiții de receptare, timp sau implicare cognitivă. Distincția lui Rubin între utilizarea instrumentală și cea ritualizată ajută la formularea unei întrebări care ar trebui aprofundată în viitoare studii: consumul săptămânal este determinat de interesul pentru conținut sau de obișnuință și organizarea timpului liber?

Graficul 4. Consum cultural săptămânal, dar nu zilnic (%)



O direcție a analizelor a vizat identificarea relației dintre consumul cultural rutinier și stările emoționale declarate de respondenți pentru ultima lună, iar principalele rezultate indică faptul că frecvența consumului cultural nu se asociază în același fel cu toate stările emoționale. Pentru unele activități, respondenții care le practică zilnic declară mai frecvent entuziasm și mândrie, dar acest tipar nu se regăsește uniform la toate practicile.

Diferențele sunt vizibile în special pentru lectură, muzică și streaming. Pentru acestea consumul zilnic este asociat cu procente mai mari ale entuziasmului decât în cazul absenței consumului în ultimul an. Pentru citirea cărților și a publicațiilor se observă și procente mai mici ale plictiselii în categoria celor care citesc zilnic. Aceste rezultate nu demonstrează neapărat că lectura sau muzica determină o stare emoțională pozitivă, ci doar că este posibil ca persoanele cu anumite dispoziții, interese sau resurse să aleagă mai frecvent anumite activități. Trebuie avut în vedere că relația dintre frecvență și tipurile de consum poate fi influențată de vârstă, educație și alte caracteristici socio-demografice.

În cazul vizionării zilnice a programelor TV informative, de exemplu, 46% dintre respondenți au menționat entuziasm, comparativ cu 62% dintre cei care nu au vizionat astfel de programe în ultimul an. În același timp, procentul celor care au declarat că s-au simțit nefericiți sau deprimați a fost de 43% în categoria consumului zilnic și de 25% în categoria celor care nu au vizionat astfel de programe. Pentru filmele difuzate prin cablu TV, diferențele dintre consumatorii zilnici și cei care nu au vizionat deloc în ultimul an sunt mai reduse în privința entuziasmului: 47%, respectiv 50%. În schimb, plictiseala a fost menționată de 41% dintre consumatorii zilnici și de 62% dintre cei care nu au vizionat filme prin cablu în ultimul an. Aceste diferențe pot indica faptul că informarea cotidiană este legată de un context emoțional diferit de cel al consumului cultural orientat spre divertisment, dar nu permit concluzia că știrile produc nefericire sau că divertismentul produce entuziasm.

Rezultatele sugerează o relație neuniformă între consumul de media și anxietate. În cazul lecturii și al streamingului, procentele de îngrijorare sunt mai mici în categoria consumatorilor zilnici decât în categoria celor care nu au practicat activitatea în ultimul an. În cazul programelor informative, procentele sunt aproape identice, iar pentru emisiunile de divertisment diferența este foarte mică.

În cazul lecturii, apar diferențe relativ mari pentru câteva dintre stările emoționale analizate:

- Entuziasm: 62% dintre cei care citesc cărți zilnic, față de 40% dintre cei care nu au citit în ultimul an.
- Plictiseală: 25% dintre cititorii zilnici, față de 53% dintre cei care nu au citit în ultimul an.
- Nefericire/depresie: 28% dintre cititorii zilnici, față de 42% dintre cei care nu au citit în ultimul an.
- Îngrijorare/anxietate: 53% dintre cititorii zilnici, față de 67% dintre cei care nu au citit în ultimul an.

Aceste rezultate permit lansarea ipotezei că frecvența mai mare a lecturii se asociază cu emoții diferite de cele ale non-cititorilor. Totuși, nu trebuie confundată această asociere cu un posibile beneficii ale lecturii asupra stării de bine, investigate în literatura de specialitate, ci aceste rezultate identifică doar o tendință care merită aprofundată în analize de profunzime.

5.5 Consumul captiv

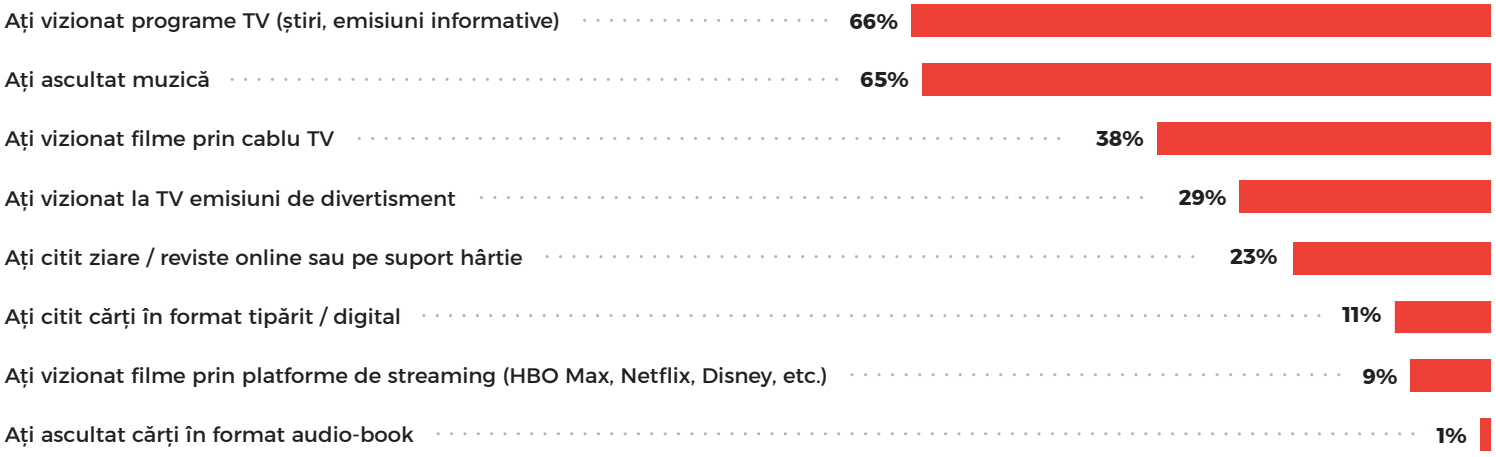
Rezultatele evidențiază două activități dominante și anume: vizionarea programelor TV informative (66%) și ascultarea muzicii (65%). La distanță considerabilă urmează vizionarea filmelor prin cablu TV, în timp ce lectura cărților, vizionarea filmelor prin streaming și ascultarea audiobookurilor înregistrează procente mai mici. Vizionarea filmelor prin cablu TV (38%) și a emisiunilor de divertisment (29%) ocupă poziții intermediare, în timp ce lectura publicațiilor periodice (23%) și a cărților (11%) au procente mai mici. Ascultarea de audiobookuri (1%) reprezintă activitatea cel mai puțin răspândită în această categorie.

Profilul socio-demografic pentru vizionarea emisiunilor TV (știri, emisiuni informative) include preponderent femeile, cu vârsta de peste 51 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, deopotrivă din mediul urban și rural. Profilul este asemănător pentru vizionarea filmelor prin cablu TV, cu diferențe în privința vârstei (peste 36 de ani) și mediului (urban) în acest caz. În ceea ce privește profilul ascultătorilor de muzică, acesta include preponderent bărbații, cu vârsta între 18 și 35 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul urban. Profilul pentru vizionarea emisiunilor de divertisment include preponderent bărbații, cu vârsta de peste 36 de ani, cu nivel de educație de cel mult gimnaziu, din mediul rural.

Consumul captiv poate fi interpretat ca un nivel ridicat al rutinei în cazul practicilor de consum de media, în care anumite activități devin repere stabile ale organizării timpului cotidian. Muzica și televiziunea pot fi integrate în alte activități, având uneori un caracter de fundal, în timp ce lectura presupune, de regulă, alte condiții de organizare a timpului și atenției. Așadar,

vizionarea zilnică nu echivalează automat cu atenția susținută sau cu acceptarea mesajelor. Teoria cultivării oferă un cadru pentru a discuta posibilele asocieri dintre expunerea repetată și reprezentările sociale.

Graficul 5. Consum cultural zilnic (%)



5.6 Consumul de internet

Remarcăm o utilizare zilnică a internetului, declarată de aproximativ trei sferturi dintre respondenți. Utilizarea săptămânală sau mai des se remarcă pentru 81% dintre respondenții care au declarat că folosesc internetul de mai multe ori pe săptămână. La polul opus, 12% declară că nu au utilizat internetul în ultimele 12 luni. Acest rezultat indică existența unui segment care nu participă la activitățile online măsurate, fără a permite identificarea directă a cauzelor. Accesul la dispozitive și conexiune, vârsta, educația și competențele digitale sunt factori care ar putea fi analizați prin alte studii. Frecvența ridicată a utilizării internetului constituie un context important pentru interpretarea consumului cultural domestic, deoarece accesul online permite atât informarea și comunicarea, cât și lectura digitală, vizionarea de filme și utilizarea platformelor culturale.

Distribuția activităților de folosire a internetului arată că acesta este utilizat în primul rând pentru comunicare și rețele sociale, activități profesionale și educaționale, precum și pentru cumpărături. Consumul cultural digital are o prezență distinctă, în special prin streaming și accesarea site-urilor instituțiilor culturale.

Tabelul 2. Activități desfășurate pe internet în ultimele 12 luni (% din totalul eșantionului și din răspunsurile valide)

Activitate online	Din totalul eșantionului (%)	Din răspunsurile valide (%)
Rețele sociale și comunicare	81	92
Activități profesionale, școlare, studiu, informare și utilitare	64	72
Cumpărături online	61	70
Vizionarea filmelor și programelor TV prin streaming	48	55
Vizitarea site-urilor instituțiilor culturale și a paginilor cu evenimente	33	37
Cumpărarea de cărți, bilete la teatru și la evenimente culturale	28	32
Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	24	27
Alte activități	24	28

Notă metodologică: întrebarea a fost adresată persoanelor care au utilizat internetul în ultimele 12 luni. Răspunsurile valide reprezintă aproximativ 88% din eșantion. Procentele din prima coloană de valori sunt raportate la întregul eșantion, iar cele din a doua coloană la răspunsurile valide. Activitățile nu sunt categorii exclusive: un respondent a avut posibilitatea să selecteze mai multe variante de răspuns.

În ceea ce privește timpul petrecut pe internet, rezultatele evidențiază faptul că timpul digital este distribuit inegal între platformele de socializare. WhatsApp și Facebook au o utilizare cotidiană mai extinsă decât Instagram și TikTok. Totuși, timpul petrecut pe o platformă nu poate fi echivalat automat cu timpul total petrecut pe internet, deoarece aceeași persoană poate utiliza succesiv sau simultan mai multe servicii.

De asemenea, timpul petrecut pe rețelele sociale nu este neapărat echivalent cu timpul dedicat consumului cultural. Acesta poate include comunicare interpersonală, activități profesionale, informare, divertisment sau accesarea conținuturilor culturale.

Tabelul 3. Timpul petrecut zilnic pe Facebook, Instagram, TikTok și WhatsApp (% pe platformă)

Timp într-o zi obișnuită	Facebook (%)	Instagram (%)	TikTok (%)	WhatsApp (%)
Deloc	14	59	48	11
Mai puțin de 15 minute	14	14	9	23
15–30 de minute	21	11	13	21
30 de minute–1 oră	27	8	13	21
1–3 ore	19	6	14	17
Peste 3 ore	6	2	3	7

Notă: Procentele au fost rotunjite la numere întregi. Din cauza rotunjirii, suma procentelor poate diferi de 100%.

6. Concluzii

Analiza consumului cultural în spațiul non-public propune o perspectivă care completează participarea în instituții culturale și la evenimente publice cu contextul de consum în spațiul non-public. Locuința și mediile digitale constituie spații importante de acces la carte, muzică, televiziune, filme și informație, iar aceste practici se integrează în moduri diferite în organizarea timpului cotidian. Consumul non-public nu este, în lumina teoriilor prezentate, nici pasiv, nici exclusiv individual. El poate presupune atenție și interpretare, activități simultane, interacțiune familială sau conectare la comunități online.

Rezultatele arată o răspândire ridicată a ascultării muzicii (96%) și a vizionării programelor TV informative (92%) cel puțin o dată în ultimul an. Filmele prin cablu TV și emisiunile de divertisment sunt, de asemenea, practici foarte dese, în timp ce lectura cărților este menționată de 55% dintre respondenți, iar audiobookurile sunt menționate de 20%. Consumul de filme prin streaming (48%) indică prezența relevantă a platformelor digitale, fără a sugera înlocuirea completă a mediilor tradiționale.

Analiza pe frecvențe distinge între consumul anual, lunar, săptămânal și zilnic. Consumul săptămânal este dominat în special de emisiunile TV de divertisment (38%), filmele prin cablu (26%), lectura publicațiilor periodice (24%) și muzică (22%). În categoria consumului zilnic se evidențiază programele TV informative (66%) și muzica (65%). Aceste rezultate sugerează că practicile media sunt ușor de integrat în rutina domestică și pot dobândi o prezență cotidiană, în timp ce lectura de carte și audiobookurile au o frecvență mai slabă.

Tipologia propusă (non-consumator, consumator ocazional, potențial, stabil/fidel și captiv) descrie frecvența unei practici, nu identitatea culturală generală a unei persoane și nici o ierarhie între consumatori. O direcție viitoare utilă ar fi aprofundarea diferențelor generaționale și socio-demografice, a relației dintre consumul zilnic și funcția de fundal, precum și a modului în care practicile domestice completează sau substituie participarea culturală publică.

7. Bibliografie

Adorno, T. W. (1938). On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening. Zeitschrift für Sozialforschung.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31(4), 868–882.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.

Bourdieu, P. (1979). La Distinction: Critique sociale du jugement. Éditions de Minuit.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or service. European Journal of Marketing, 31(3/4), 297–316.

De Certeau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. University of California Press.

DeNora, T. (2000). Music in Everyday Life. Cambridge University Press.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. Journal of Communication, 26(2), 172–199.

Iser, W. (1978). The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response. Johns Hopkins University Press.

Jauss, H. R. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. Traducere de T. Bahti, introducere de P. de Man. University of Minnesota Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39(1), 61–72.

Morley, D. (1986). Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. Comedia/Routledge.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, *34*(3), 67–77. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. Routledge.

Williams, R. (1974). Television: Technology and Cultural Form. Routledge.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. PublicAffairs.

Cetățenia democratică în contextul practicilor de consum cultural

Carmen Croitoru
Ștefania Matei

https://doi.org/10.61789/bcc.25.04

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere 73

2. Abordări teoretice ale capitalului cultural și cetățeniei democratice 74

2.1 Consumul cultural ca factor de diferențiere socială 74

2.2 Componenta atitudinală și identitară a cetățeniei democratice 75

3. Aspecte teoretice și metodologice în studiul relației dintre consumul cultural și cetățenia democratică 80

4. Poziționarea identitară ca vector al cetățeniei democratice 83

5. Încrederea în presă ca vector al cetățeniei democratice 94

6. Cetățenia democratică în funcție de capitalul cultural 98

7. Concluzii 99

8. Referințe 100

9. Anexe 102

1. Introducere

Aproape toate democrațiile de pe glob au început în 2025 să se confrunte cu provocări semnificative. Unele sunt legate de continuarea unor crize de socializare determinate de pandemie, o creștere a polarizării sociale, dar și de scăderea participării civice, erodarea încrederii în instituții și răspândirea dezinformării. Aceste consecințe aduc în prim-plan preocuparea pentru modul în care pot fi păstrate și cultivate valorile democratice.

Studiul de față se înscrie în setul demersurilor de cercetare ce urmăresc să identifice rolul crucial pe care cultura îl joacă în consolidarea democrației. În plan teoretic, capitolul de față își asumă ca obiectiv principal analiza relației dintre *consumul cultural* și *cetățenia democratică*.

Dacă ne raportăm la *consumul cultural* ca reprezentând un proces de formare și manifestare a capitalului cultural, suntem obligați să luăm în calcul seturile de activități cu valențe estetice și, pe alocuri, educative, prin intermediul cărora are loc expunerea la forme de expresivitate artistică (spectacole de teatru și muzică, opere de artă, filme, cărți, produse media digitale). *Consumul cultural* contribuie la formarea unor competențe sau deprinderi, cum ar fi capacitatea de a înțelege limbaje simbolice, de a aprecia diversitatea culturală, de a formula judecăți critice și de a recunoaște valori și norme sociale.

Pe de altă parte, definim *cetățenia democratică* în termeni atitudinali, ca relație stabilită între om și societatea în care trăiește. Această relație este bazată pe asumarea unor valori care permit participarea activă, informată și responsabilă la viața socială și civică. Considerăm că *cetățenia democratică* este formată dintr-un set de orientări ce reflectă capacitatea oamenilor de a-și construi o identitate conformă principiilor pluralismului și moderației, dar și de a manifesta încredere în presă ca sursă legitimă de informare în cadrul spațiului public.

Chiar dacă aceste opțiuni conceptuale și analitice în abordarea consumului cultural și a cetățeniei democratice presupun o anumită simplificare a realității sociale, ele ne permit să delimităm mai clar cadrul teoretic al cercetării și să studiem într-o manieră coerentă statistic relația dintre aceste două fenomene care fac obiectul studiului.

2. Abordări teoretice ale capitalului cultural și cetățeniei democratice

2.1 Consumul cultural ca factor de diferențiere socială

Așa cum am detaliat în edițiile anterioare ale Barometrului de Consum Cultural, pornim de la teoriile lui Pierre Bourdieu care a pus în legătură conceptul de *consum cultural* cu cel de capital cultural, arătând modul în care gustul pentru cultură este determinat de poziția socială[1]. În acest context, întregul mecanism de consum nu reprezintă o expresie strictă a preferințelor individuale, ci este modelat de poziția pe care cineva o ocupă în societate și funcționează ca un mecanism de distincție între clasele sociale[2]. Din aceste perspective teoretice, consumul cultural este un indicator de apartenență ce reflectă norme, ierarhii și acces la diferite forme de capital (economic, social, simbolic).

Tot Pierre Bourdieu[3] arată că în societate există instituții care contribuie la menținerea inegalităților sociale, construind diferențe sociale și ascunzând raporturile de putere care le produc[4]. Așadar, capitalul cultural, în formele sale încorporate (dispoziții, stiluri de viață, competențe cognitive și estetice), obiectivate (bunuri culturale) și instituționalizate (titluri și diplome)[5], este transmis în cadrul familial și valorizat de instituțiile educaționale[6]. În același timp, e important să conștientizăm că ne confruntăm cu o distribuție inegală a capitalului cultural între clasele sociale; această distribuție produce avantaje diferențiale; instituțiile, în loc să corecteze inegalitățile, le consolidează-prin criterii de evaluare sau prin sisteme de recompense și sancțiuni[7]. De exemplu, instituțiile educaționale tind să legitimeze capitalul cultural deja dobândit în familie, consolidând pozițiile de clasă sub forma unei recunoașteri „meritocratice" a succesului. Cu alte cuvinte, în termenii lui Pierre Bourdieu și Jean-Claude Passeron[8], ceea ce pare a fi „merit" este de fapt capital cultural transmis în familie, iar școala funcționează ca mecanism de reproducere socială a ierarhiilor sub acoperirea neutralității sau standardizării[9].

O astfel de perspectivă este susținută și de Paul DiMaggio[10] care explorează modul în care instituțiile culturale reproduc inegalitățile prin diferențele de capital cultural, arătând că diferențele de capital cultural fac parte dintr-un mecanism structural de legitimare a ierarhiilor sociale și de naturalizare a diferențelor de statut[11]. Alegerea anumitor forme de artă, stiluri de viață, maniere sau forme de exprimare reflectă o socializare specifică în cadrul unui anumit mediu de clasă sau habitus[12].

Păturile sociale cu acces la implicarea civică și politică își consolidează statutul prin promovarea unui gust considerat

1 Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, 1996).

2 Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*.

3 Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*.

4 Pierre Bourdieu, 'Cultural Reproduction and Social Reproduction', în Richard Brown, ed., *Knowledge, Education, and Cultural Change* (London, 2018), 71–112.

5 Pierre Bourdieu, 'The Forms of Capital', în Mark Granovetter, ed., *The Sociology of Economic Life* (New York, 2018), 78–92.

6 Pierre Bourdieu și James Coleman, 'Families, Childrearing, and Education', în Pierre Bourdieu, James Coleman, și Zdzislawa Walaszek Coleman, eds., *Social Theory for a Changing Society* (New York, 2019), 189–205.

7 Bourdieu, 'Cultural Reproduction and Social Reproduction'.

8 Pierre Bourdieu și Jean-Claude Passeron, *Reproduction in Education, Society and Culture* (London, 1990).

9 Bourdieu și Passeron, *Reproduction in Education, Society and Culture*.

10 Paul DiMaggio, 'Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students', *American Sociological Review*, 47/2 (1982), 189–201.

11 DiMaggio, 'Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students'.

12 Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge, 1977).

„legitim", asociat cu rafinamentul, cultura înaltă și competențe simbolice validate instituțional. În același timp, preferințele culturale mai răspândite sau cotidiene sunt considerate mai puțin prestigioase în anumite contexte culturale[13]. Astfel, gustul devine un instrument prin care diferențele sociale sunt menținute, contribuind la legitimarea inegalităților prin opoziții simbolice (sofisticat vs. banal, educat vs. instinctiv, elitist vs. comun). Introdus într-un astfel de circuit, capitalul cultural participă la punerea în funcțiune a unui proces mai larg de clasificare și ierarhizare socială. Pentru tinerele generații în ascensiune, gusturile estetice devin un țel prin care se produce accesul pe scara ascensiunii sociale, dar el se pervertește cu ușurință într-o formă fără fond pentru că procesul de „cultivare" a gusturilor este lent și presupune efort individual.

Știm deja că diferențierea între „gustul elitist" (al claselor de sus) și „gustul popular" (al claselor de jos), susținută atât de Bourdieu, cât și de Levine pentru a ilustra teoriile reproducției structurii sociale, a fost deja pusă sub semnul întrebării de către Richard Peterson și Roger Kern[14] care s-au referit la consumul cultural de tip omnivor, elaborând conceptul de „omnivorism cultural"[15]. Reaminitm aici că sintagma omnivorism cultural desemnează un tip de practică de consum ce se caracterizează printr-un consum cultural deschis față de o varietate largă de forme și genuri[16]. Astfel, în loc să manifeste un gust exclusivist, orientat doar către produse asociate cu formele artistice clasice, omnivorul apreciază și consumă atât forme culturale consacrate, cât și produse populare sau de masă. Este de remarcat că, deși preferințele nu mai sunt distribuite pe o axă ierarhică rigidă, omnivorismul cultural reprezintă el însuși o formă mai subtilă de distincție sau diferențiere socială[17].

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

14 Richard Peterson și Roger Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, 61/5 (1996), 900–7.

15 Peterson și Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore'.

16 Peterson și Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore'.

17 Alan Warde, David Wright, și Modesto Gayo-Cal, 'Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore', *Cultural Sociology*, 1/2 (2007), 143-164.

2.2 Componenta atitudinală și identitară a cetățeniei democratice

În sens larg, considerăm că *cetățenia democratică* este un concept sociologic care se referă la participarea activă, informată și responsabilă a cetățenilor într-o societate caracterizată de egalitate, libertate și responsabilitate. Aceasta presupune nu doar drepturi civile și politice (cum ar fi dreptul de vot sau libertatea de exprimare), ci și implicare civică, recunoașterea diversității, spirit critic, angajament față de binele comun, alături de competențe sociale și culturale.

Cetățenia democratică este înțeleasă atât prin drepturi, cât și prin participare și orientări valorice. Din această perspectivă, regulile constituie cadrul cetățeniei democratice; practicarea și asumarea lor îi dau substanță. Învățarea și interiorizarea practicilor democratice pot necesita timp, însă extinderea drepturilor poate cunoaște accelerări, întreruperi și regrese, iar societățile care au evoluat în salturi se pot confrunta cu crize de creștere paradoxale, asemeni organizațiilor care se dezvoltă haotic, afectând relațiile de putere.

O primă linie de abordare a *cetățeniei democratice* pune în evidență faptul că respectarea principiilor democratice nu se poate realiza fără a promova libertatea și egalitatea de șanse, prin definirea unui sistem de drepturi (ex.: dreptul la opinie, educație, protecție) și responsabilități (ex.: respectarea legii, participare la viața civică). Jürgen Habermas[18] consideră drepturile fundamentale (libertatea de exprimare, de asociere, egalitatea în fața legii etc.) ca reprezentând condiții instituționale ale exercitării cetățeniei democratice[19]. Conform viziunii acestuia, nu există participare deliberativă autentică fără garantarea unor drepturi comune. Similar, Thomas Marshall și Tom Bottomore[20]

18 Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (Cambridge, 2009).

19 Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*.

20 Thomas Marshall and Tim Bottomore, *Citizenship and Social Class* (London, 1992).

înțeleg *cetățenia democratică* ca reprezentând un proces evolutiv de extindere a drepturilor, care contribuie la coeziunea socială și egalitatea de șanse, deci la reducerea inegalităților dintre clase[21]. Aceștia definesc cetățenia democratică printr-o triplă dimensiune a drepturilor, care s-a dezvoltat treptat în istoria modernă și a inclus: *drepturi civile* (drepturi individuale: libertatea persoanei, libertatea de exprimare, dreptul la proprietate, la justiție, drepturi ce au prins contur în secolul al XVIII-lea), *drepturi politice* (drepturi de a participa la viața civică: dreptul de a vota, de a fi ales, de asociere, drepturi caracteristice secolului al XIX-lea) și *drepturi sociale* (dreptul la bunăstare și securitate economică: dreptul la educație, cultură, sănătate, asigurări sociale, locuință, drepturi problematizate în secolul al XX-lea)[22]. În viziunea lui Thomas Marshall și Tom Bottomore, aceste trei tipuri de drepturi alcătuiesc împreună cetățenia democratică deplină.

Mai departe, sintetizând abordările în domeniu, se poate spune că cetățenia democratică presupune o anumită configurație identitară ce include *identitatea personală* (procesul de interiorizare a unei imagini despre sine și de conștientizare a acesteia în definirea propriei persoane), *identitatea socială* (sentimentul de apartenență la grupuri, comunități sau categorii sociale, alături de recunoașterea poziției ocupate în cadrul acestora) și *identitatea culturală* (un mod specific de definire a apartenenței la o cultură, înțeleasă ca sistem de valori, norme și practici comune).

Identitatea personală, departe de a fi o caracteristică individuală, reprezintă o construcție psihosocială și intersubiectivă ce se formează în relație cu mediul social[23]. În general, *identitatea personală* este răspunsul intern și coerent la întrebarea: „Cine sunt eu?", dar acest răspuns nu depinde doar de aspectele biologice sau psihologice, ci este influențat de valori, norme sau așteptări sociale[24]. *Identitatea personală* apare atunci când persoana interiorizează semnificațiile specifice societății în care trăiește, formându-se prin raportare la simboluri, tradiții, mituri și fiind afectată de contexte sociale, politice sau istorice. Ca urmare a acestor influențe, *identitatea personală* nu este fixă sau esențială, ci dinamică, fragmentară și în devenire, prinzând contur printr-un proces de interpretare și reinterpretare ce se derulează în timp[25]. Paul Ricoeur susține că *identitatea personală* are un caracter discursiv, ceea ce înseamnă că este construită prin limbaj, narațiuni sau sisteme de reprezentare, fiind conturată la intersecția dintre memorie colectivă, istorie și putere[26]. Acest lucru arată că însăși *identitatea personală* este un act de poziționare, aflându-se în relație de interdependență cu *identitatea socială*, constituind un sistem orientativ în evoluția tinerilor cetățeni.

Identitatea socială exprimă apartenența la o comunitate (fie aceasta națională, etnică, religioasă, lingvistică etc.). În acest sens, Benedict Anderson propune o teorie despre modul în care prinde contur *identitatea socială*, concentrându-se asupra națiunii ca formă modernă de comunitate imaginată prin intermediul căreia se construiește apartenența socială[27]. Lucrarea sa „Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism"[28] contribuie la înțelegerea modului în care grupuri mari de oameni ajung să se perceapă ca aparținând unei comunități, în ciuda faptului că nu stabilesc interacțiuni directe. Astfel, Benedict Anderson discută despre identitatea națională, ca dimensiune a identității sociale. Potrivit viziunii sale, identitatea națională este un construct istoric care a apărut în contextul capitalismului tipografic (engl. „print capitalism"), ceea ce a condus la o formă de solidaritate mediată tehnologic[29]. Există mai multe teorii relevante, dar relația trebuie precizată: identitatea națională este o formă a identității sociale, nu

21 Marshall and Bottomore, *Citizenship and Social Class*.

22 Marshall și Bottomore, *Citizenship and Social Class*, 9–28.

23 Erik Erikson, *Identity, Youth and Crisis* (New York, 1994).

24 Erikson, *Identity, Youth and Crisis*, 316.

25 Zygmunt Bauman, 'Identity - Then, Now, What For?', *Polish Sociological Review*, 123 (1998), 205–16.

26 Paul Ricoeur, *Memory, History, Forgetting* (London, 2004).

27 Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (London, 1991).

28 Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*.

29 Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 36.

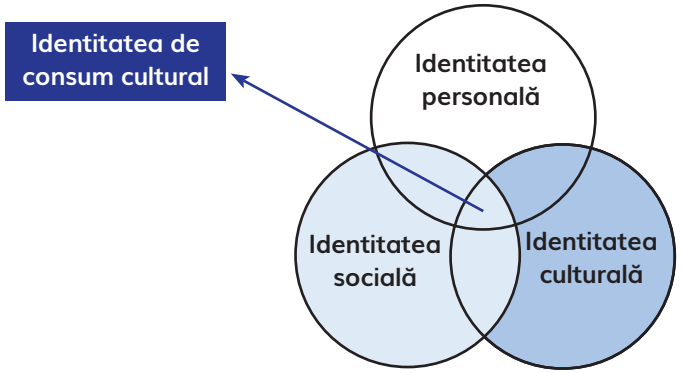
o identitate complet separată de aceasta. Relația între apartenența națională și celelalte apartenențe sociale este mediată de cultura transmisă și reinterpretată în timp. Anthony D. Smith vorbește despre „etnosimbolism"[30] explicând formarea și persistența identităților naționale prin acumulare culturală (mituri, simboluri, tradiții). Totuși, moștenirea culturală nu trebuie înțeleasă ca un fond intact, transmis mecanic: semnificațiile sale pot fi selectate și reinterpretate.

Așadar, se poate considera că identitatea națională a apărut pe fondul facilitării unor forme specifice de consum cultural: apariția presei tipărite în limbi vernaculare a permis răspândirea unor limbaje comune și formarea conștiinței naționale, dat fiind faptul că ziarele, romanele și alte elemente ale culturii scrise, atunci când au fost produse sau distribuite în masă, au creat o sincronizare simbolică a experienței, iar oamenii au început să se imagineze trăind „împreună" în timp și spațiu[31]. Identitatea națională este astfel mediată de reprezentări colective, nu de experiențe directe, ceea ce înseamnă că membrii unei națiuni nu se cunosc personal, dar se percep ca făcând parte din aceeași comunitate datorită unor repere comune precum simboluri, narațiuni și ritualuri (limba, istoria, sărbătorile, miturile fondatoare). Benedict Anderson susține că naționalismul poate fi înțeles ca o dimensiune a identității sociale care oferă oamenilor sentimentul unui destin comun, al unei continuități istorice și al unei misiuni colective. Cu toate acestea, după cum se poate observa din cele descrise mai sus, așa cum *identitatea personală* nu poate fi separată în totalitate de *identitatea socială*, nici identitatea națională, care se formează ca sentiment al apartenenței la o comunitate imaginată, nu este pe deplin una de natură exclusiv socială, ci include în mod necesar și o componentă culturală.

Recunoscând totuși importanța *identității personale* și a *identității sociale* în configurarea cetățeniei democratice, în studiul de față ne vom concentra asupra *identității culturale* ca ansamblu al trăsăturilor, valorilor, credințelor, practicilor și simbolurilor prin care persoanele și grupurile se definesc și sunt recunoscute în cadrul unei culturi.

Înainte de a prezenta abordările identității culturale în contextul cetățeniei democratice, se impune o distincție clară între *identitatea culturală* și *identitatea de consum cultural*, concepte care, deși înrudite, nu sunt tocmai echivalente. Primul ține de un trecut asimilat, iar cel de-al doilea este reprezentarea activă contemporană.

Figura 1. Configurația identitară a consumului cultural (conceptualizare proprie)



Identitatea culturală se referă la sentimentul de apartenență la o cultură, fie ea locală, națională sau de altă natură, și presupune asumarea unui set relativ stabil de valori, norme și repere care structurează modul de raportare la lume. În schimb, *identitatea de consum cultural* vizează profilul de gusturi, preferințe și practici culturale, reflectând tipurile de produse culturale consumate, frecvența consumului și modalitățile de acces la aceste produse. Astfel, *identitatea de consum cultural* se formează prin practicile de formare a capitalului cultural și nu coincide în mod necesar cu *identitatea culturală*, dar poate contribui la modelarea și exprimarea acesteia. *Identitatea de consum cultural* se construiește la intersecția dintre *identitatea personală*, *identitatea socială* și *identitatea culturală*, fiind rezultatul unui dialog continuu între ceea ce suntem pe plan

30 Anthony D. Smith, *Myths and Memories of the Nation* (Oxford University Press, 1999) și Anthony D. Smith, *Ethno-symbolism and Nationalism: A Cultural Approach* (Routledge, 2009)

31 Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 38.

intern, ceea ce preluăm de la grupurile din care facem parte și modul în care ne raportăm la universul de semnificații și valori în care trăim.

Ca dimensiune a cetățeniei democratice, *identitatea culturală* exprimă apartenența la un grup cultural, dar și distanțarea față de alte grupuri culturale, identitatea etnică fiind un exemplu în acest sens. Fredrik Barth susține că identitatea etnică este relațională[32]. Aceasta înseamnă că identitatea etnică nu este construită strict în baza unor caracteristici interne (limba, religia, obiceiurile), ci prin modul în care granițele de diferențiere culturală sunt menținute prin procese sociale și simbolice[33]. Aceste granițe pot fi flexibile sau rigide, dar ele sunt activate și reproduse în interacțiunile din contextele de zi cu zi. Pornind de la procesele de construcție socială a identității etnice, Zygmunt Bauman avertizează asupra reificării *identității culturale*, adică asupra tendinței de a transforma identitatea etnică într-un obiect fix, sacru, „natural" care poate alimenta tendințe de naționalism extremist sau atitudini xenofobe[34].

În prezent, *identitatea culturală* nu este considerată a fi singulară, ci multiplă, contradictorie, fragmentară, instabilă sau tranzitorie, iar oamenii pot încorpora mai multe „identități" simultan: nu există o „esență" identitară autentică, ci modele culturale fluide care pot fi adoptate, abandonate sau reconfigurate[35]. Ca atare, Zygmunt Bauman consideră *identitatea culturală* ca pe un proces fără finalitate, în care individul trebuie să-și aleagă, să negocieze, să mențină și să modifice imaginea de sine în fața altora și în cadrul culturii din care face parte[36]. Mai mult decât atât, în societatea consumeristă, *identitatea culturală* reprezintă o formă de ancorare simbolică în practicile de consum: oamenii își „cumpără" identitatea prin stiluri de viață, produse, branduri, hobby-uri sau experiențe culturale. *Identitatea culturală* nu mai este ceva „trăit", ci adesea ceva „performativ", pus în scenă și mediatizat[37]. Caracterul fluid al *identității culturale* este amplificat și de mediile digitale. Rețelele de comunicare digitală oferă platforme pentru exprimarea *identităților culturale* (bloguri, forumuri, activism online, subculturi virtuale), ceea ce face oamenii să nu mai aibă o singură identitate stabilă, ci să fie conectați la multiple rețele, spații, valori și discursuri[38]. Mai mult decât atât, fluiditatea identitară poate fi discutată și ca o consecință a globalizării și a intensificării legăturilor dintre culturi. Identitatea culturală contemporană este mai superficială și se construiește și deconstruiește rapid prin rețelele sociale care favorizează instabilitatea opiniilor. Așa cum menționează Zygmunt Bauman, identitatea culturală devine un proces continuu de negociere[39]. Ne confruntăm nu doar cu o fluiditate identitară, ci și cu o precaritate a ideilor favorizată de reunirea unor publicuri de factură foarte diferită (chiar divergentă), un *context collapse*[40].

Conform lui Stuart Hall, diaspora constituie un spațiu social aparte care dă naștere unor noi forme de expresie identitară, iar hibriditatea, ambivalența și pluralitatea reprezintă trăsături caracteristice fenomenelor de migrație internațională[41]. Cu alte cuvinte, diaspora produce *identități culturale* hibride, care nu pot fi înțelese în termeni pur binari (origine vs. gazdă, autentic vs. artificial). Anthony Giddens discută, de asemenea, modul prin care procesul de globalizare și modernizare afectează formele tradiționale de *identitate culturală*. Pentru Anthony Giddens, *identitatea culturală* în modernitate nu mai este o moștenire ce ține de statusul social înnăscut, ci este un proces

32 Fredrik Barth, 'Introduction', in *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference* (Boston, 1969), 9–38.

33 Barth, 'Introduction'.

34 Zygmunt Bauman, *Retrotopia* (Cambridge, 2017).

35 Zygmunt Bauman, *Culture in a Liquid Modern World* (Cambridge, 2011).

36 Baumann, 'Identity - Then, Now, What For?'

37 Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge, 2007).

38 Manuel Castells, *The Power of Identity* (Oxford, 2010).

39 Zygmunt Bauman, Identity: *Conversations with Benedetto Vecchi* (Polity Press, 2004).

40 Alice Marwick și danah boyd, 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience', *New Media & Society*, 13.1 (2011), 114–33.

41 Stuart Hall, 'Cultural Identity and Diaspora', în *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory* (London, 2015), 392–403.

reflexiv, activ, individualizat, puternic mediat de cultura globală[42]. Potrivit autorului, în modernitatea târzie, *identitatea culturală* nu mai este dată de tradiții, religie, familie sau comunitate, iar oamenii sunt nevoiți să-și construiască în mod activ o identitate proprie: să decidă cine sunt, cine vor să fie și cum vor să trăiască. *Identitatea culturală* devine un proiect continuu în cadrul căruia oamenii sunt nevoiți să-și construiască o narațiune coerentă a sinelui care să le dea sens vieții în cadrul culturii din care fac parte: sinele devine un proiect stabilit, întreținut, modificat și, uneori, reconstruit în mod reflexiv[43]. Într-o lume globalizată, în care normele se schimbă rapid, iar cultura este fragmentată, această narațiune este tot mai fragilă din cauza incertitudinii și riscului caracteristice lumii moderne[44].

Globalizarea este adusă în discuție pentru rolul său în modelarea *identității culturale* și de către Mike Featherstone[45]. Conform viziunii acestuia, logica economică și tehnologică a pieței globale tinde să standardizeze culturile și să submineze identitățile locale[46]. Influența în creștere a discursului economic și politic, tinde să se infiltreze tot mai mult în practicile sociale și culturale[47]. În acest context, este de remarcat că *identitatea culturală* este definită de Manuel Castells[48] ca sursă a sensului și a experienței pentru un actor social[49]. Pornind de la acest mod de înțelegere, Manuel Castells discută despre trei dimensiuni ale identității culturale: (1) *identitate legitimatoare* (engl. „Legitimizing identity"): este construită de instituțiile dominante pentru a justifica ordinea socială actuală, servind puterii și stabilității sistemului (ex.: identitatea națională promovată de stat, ideologia neoliberală). (2) *identitate de rezistență* (engl. „Resistance identity"): este dezvoltată de grupuri excluse, marginalizate sau stigmatizate, care își construiesc o identitate în opoziție față de normele dominante, fiind reactivă și mobilizatoare (ex.: mișcări feministe, etnice, indigene, religioase) și (3) *identitate proiectivă* (engl. „Project identity"): aceasta apare atunci când persoanele sau grupurile își creează o nouă identitate, care depășește rezistența și propune un nou model de viață, de societate sau de viitor (ex.: mișcările ecologiste radicale, mișcările alternative globale, comunitățile queer)[50].

Dimensiunile menționate de Castells se bazează pe o înțelegere a *identității culturale* ca spațiu de conflict în care se joacă raporturile de putere. De asemenea, în accepțiunea lui Michel Foucault, *identitatea culturală* este parte a modului de construcție a structurilor de putere. Potrivit acestuia, cine controlează discursul (limbajul legitim despre un fenomen) controlează și sensul identitar atribuit acelui fenomen sau grup, iar *identitatea culturală* este legată de cine are puterea de a defini, de a reprezenta, de a normaliza[51]. Puterea nu este doar represivă, ci și productivă: ea produce discursuri, norme, subiectivități[52]. Tony Bennett[53] se inspiră din abordarea lui Michel Foucault și dezvoltă o analiză a modului în care instituțiile culturale (muzee, biblioteci, teatre, mijloace de comunicare în masă) ajung să funcționeze ca instrumente ale guvernării, participând la producerea subiectivităților moderne. În sensul lui Bennett, consumul cultural este văzut, la rândul lui, ca mecanism de disciplinare socială, autorul subliniind că ceea ce este considerat „gust rafinat" sau „gust elitist" este modelat istoric și instituțional, fiind un produs al relațiilor de putere și al formelor de guvernare simbolică[54]. Consumul cultural este descris ca o modalitate a formării cetățeanului: el organizează spații, temporalități, comportamente și modelează identitățile culturale și relațiile sociale.

42 Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity* (Stanford, 1990).

43 Anthony Giddens, *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge, 2008).

44 Zygmunt Bauman, *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty* (Cambridge, 2007).

45 Mike Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* (London, 2000).

46 Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*.

47 Taina Bucher, *If...Then: Algorithmic Power and Politics* (Oxford University Press, 2018)

48 Castells, *The Power of Identity*.

49 Castells, *The Power of Identity*.

50 Castells, *The Power of Identity*, 419–28.

51 Michel Foucault, The Order of Things (London: Routledge, 2005).

52 Michel Foucault, *Archaeology of Knowledge* (London, 1969).

53 Tony Bennet, *Culture: A Reformer's Science* (London, 1998).

54 Bennet, *Culture: A Reformer's Science*.

3. Aspecte teoretice și metodologice în studiul relației dintre consumul cultural și cetățenia democratică

Pornind de la perspectivele teoretice prezentate anterior, studiul de față își propune să analizeze potențialul culturii de a contribui la dezvoltarea unor orientări compatibile cu valorile și principiile democrației. Prin capacitatea sa de a stimula gândirea critică, empatia și dialogul, *consumul cultural* este tot mai frecvent explorat ca un potențial vector de coeziune socială și educație informală, fiind considerat ca posibil liant al *cetățeniei democratice*. Mai exact, scopul studiului este de a evidenția particularitățile relației existente între *consumul cultural* și *cetățenia democratică*. Cu toate astea, trebuie să atragem atenția asupra faptului că, în esență, Cultura poate oferi resurse pentru exercitarea cetățeniei, dar frecventarea activităților culturale nu este, în sine, dovada unei orientări democratice. Am putea defini relația ca una de asociere și de posibilă formare civică, mediată de experiențe, competențe și contexte sociale, nu ca un efect automat al consumului cultural asupra cetățeniei democratice.

Obiectivele specifice ale studiului sunt următoarele:

1. descrierea intensității cu care anumite atitudini sociale sunt prezente la nivelul societății românești, prin conturarea unui profil general al valorilor ce stau la baza relației om-societate, evidențiind atât punctele forte, cât și vulnerabilitățile existente în consolidarea unei cetățenii democratice;
2. identificarea măsurii în care diferite practici orientate spre formarea de capital cultural (fie acestea specifice consumului cultural public sau non-public, fie specifice consumului cultural offline sau online) sunt asociate cu anumite dimensiuni ale cetățeniei democratice;
3. identificarea importanței pe care practicile orientate spre formarea de capital cultural o au în explicarea cetățeniei democratice, prin comparație cu alte practici care au un caracter preponderent de divertisment sau care îndeplinesc o funcție îndeosebi socială.

Capitalul cultural este considerat o resursă acumulată treptat, prin expunere culturală, cu efecte de durată asupra orientărilor valorice, comportamentelor și poziționărilor identitare ale persoanelor. Practicile orientate spre formarea *capitalului cultural* contribuie la dezvoltarea competențelor de înțelegere a limbajelor culturale, la îmbogățirea repertoriului simbolic și la formarea unor dispoziții reflexive și critice, care pot fi mobilizate ulterior în contexte sociale sau civice. Așadar, în cadrul acestui studiu, considerăm că formarea de capital cultural se realizează prin intermediul mai multor practici complementare: participarea la artele spectacolului, interacțiunea cu instituții culturale, practicile de lectură, alături de utilizarea internetului în scopuri culturale sau educaționale (Tabelul 1).

Tabelul 1. Practici orientate spre formarea de capital cultural

Formarea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului	Gradul de participare la spectacole de teatru
	Gradul de participare la festivaluri de teatru
	Gradul de participare spectacole de muzici culte
Formarea de capital cultural prin interacțiunea cu instituții culturale	Gradul de vizitare a unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă
	Gradul de vizitare a unui monument istoric sau sit arheologic
	Gradul de frecventare a bibliotecilor pentru a citi sau împrumuta cărți
Formarea de capital cultural prin practici de lectură	Gradul de lectură a cărților în format tipărit sau digital
	Gradul de lectură a cărților în format audio-book
Formarea de capital cultural prin utilizarea internetului	Gradul de utilizare a internetului pentru vizitarea website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre, festivaluri, pagini cu evenimente culturale
	Gradul de utilizare a internetului pentru cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente
	Gradul de utilizare a internetului pentru întreprinderea unor activități profesionale, educaționale sau de studiu individual

Urmând abordările prezentate în cadrul teoretic, *cetățenia democratică* este abordată preponderent prin componenta sa

atitudinală, și mai puțin prin dimensiunea comportamentală. Accentul analitic este plasat pe modul în care persoanele își structurează orientările valorice și preferințele normative legate de funcționarea societății, mai degrabă decât pe comportamente specifice. Această opțiune metodologică ce favorizează componenta atitudinală pornește de la premisa că atitudinile reprezintă fundamentul comportamentelor democratice, reflectând dispoziții stabile legate de poziția pe care indivizii o adoptă în raport cu instituțiile democratice. Astfel, sunt abordate două componente ale cetățeniei democratice: poziționarea identitară și încrederea în presă (Anexă, Tabelul 4).

Poziționarea identitară reprezintă prima dimensiune a cetățeniei democratice avută în vedere. Aceasta reflectă modul în care indivizii își asumă identități socio-culturale. În acest caz sunt luate în considerare: (1) identificarea socio-culturală (gradul în care persoanele se identifică cu comunități locale, regionale, naționale sau transnaționale, precum și felul în care aceste niveluri de identitate coexistă și se articulează între ele) și (2) identificarea națională (gradul în care indivizii se raportează afectiv la națiune și la apartenența lor ca cetățeni ai statului român). Identificarea națională este studiată, la rândul ei, prin simțul mândriei naționale (ca formă de identificare națională bazată pe apreciere, continuitate culturală și asumarea simbolică a apartenenței naționale, fiind compatibilă cu o cetățenie incluzivă atunci când nu implică excluderea sau ierarhizarea altor identități), dar și prin simțul nedreptății sociale (ca percepție a unor nedreptăți colective, a unei subevaluări a importanței naționale care poate funcționa ca un mecanism de consolidare identitară, dar, în formele sale accentuate, poate favoriza orientări extremiste, aflate în tensiune cu valorile pluralismului specific cetățeniei democratice).

A doua componentă a cetățeniei democratice luată în vedere este încrederea în presă, care reflectă gradul în care indivizii percep mass-media ca fiind o sursă legitimă și relevantă de informare despre evenimentele care au loc în realitatea socială. Încrederea în presă este analizată diferențiat, în funcție de tipul surselor de informare (mass-media tradițională sau mass-media online). Un nivel echilibrat de încredere, însoțit de discernământ critic, susține funcționarea democratică, în timp ce lipsa de încredere sau încrederea necritică pot afecta calitatea participării (sau deliberării) democratice. În peisajul mediatic al anului 2025, putem discuta o transformare paradoxală a condițiilor în care presa își exercită rolul de „câine de pază al democrației". S-a creionat deja riscul ca instituțiile care ar trebui să examineze critic agenda publică să ajungă să preia și să amplifice teme a căror vizibilitate este deja configurată de platforme. În aceste condiții, autoritatea editorială poate intra în competiție cu popularitatea conținutului. În această ordine de idei pericolul ca însăși presa să devină mijloc de dezinformare activă nu mai pare imposibil, mai ales dacă adăugăm argumentele economice și financiare existente care pot amplifica ne-critic legitimarea unor manipulări deliberate, în sensul descris de Herman și Chomsky[55] sau Anya Schiffrin[56].

În vederea îndeplinirii obiectivelor studiului sunt utilizate patru tipuri de analize statistice, fiecare având rolul său specific: (1) analize descriptive, (2) analize de contingență, (3) analize de corelație și (4) analize de segmentare. În cazul ultimelor două tipuri de analize sunt utilizate măsuri agregate de tip index, construite cu scopul de a surprinde într-o manieră sintetică dimensiunile celor două concepte principale: consum cultural și cetățenie democratică. Fiecare index este calculat ca sumă a intensității indicatorilor corespunzători, presupunând că niveluri mai ridicate ale scorului agregat reflectă un grad mai înalt de manifestare a dimensiunii analizate. Pe aceste baze, sunt avute în vedere mai multe măsuri de tip index: indexul capitalului cultural, indexul identității naționale, indexul identității transnaționale, indexul mândriei naționale, indexul nedreptății naționale, indexul încrederii în sursele tradiționale de informare și indexul încrederii în sursele online de informare.

Analizele descriptive constituie un prim pas în înțelegerea structurii și intensității cetățeniei democratice, făcând posibilă surprinderea nivelului general de adeziune la anumite valori. În mod specific, analizele descriptive permit examinarea distribuției

55 Edward Herman și Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. (Pantheon Books, 1988).

56 Anya Schiffrin (Ed.), Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News (Columbia University Press, 2021).

răspunsurilor la întrebările incluse în chestionar și pun în evidență tendințele dominante, dar și polarizările sau dezechilibrele, acolo unde acestea apar.

Analizele de contingență sunt utilizate în acest studiu pentru a evidenția modul în care cetățenia democratică este distribuită în funcție de diferite categorii sociale și pentru a identifica clivajele existente între aceste categorii. Acest tip de analiză permite surprinderea diferențelor structurale în distribuirea atitudinilor democratice. Astfel, atunci când diferențele procentuale dintre categorii (de gen, vârstă, nivel de educație, venit sau alte atribute) ating sau depășesc pragul de 10%, acestea sunt interpretate ca indicând existența unui clivaj relevant.

Analizele de corelație urmăresc să evidențieze dacă și în ce măsură anumite forme de participare culturală sau modalități de petrecere a timpului liber sunt asociate cu niveluri mai ridicate sau mai scăzute ale reperelor utilizate pentru manifestarea cetățeniei democratice. Mai concret, acestea sunt utilizate pentru a analiza relațiile dintre diferite forme de participare culturală și tipuri de petrecere a timpului liber, pe de o parte, și variabilele sau măsurile agregate de tip index ale cetățeniei democratice, pe de altă parte.

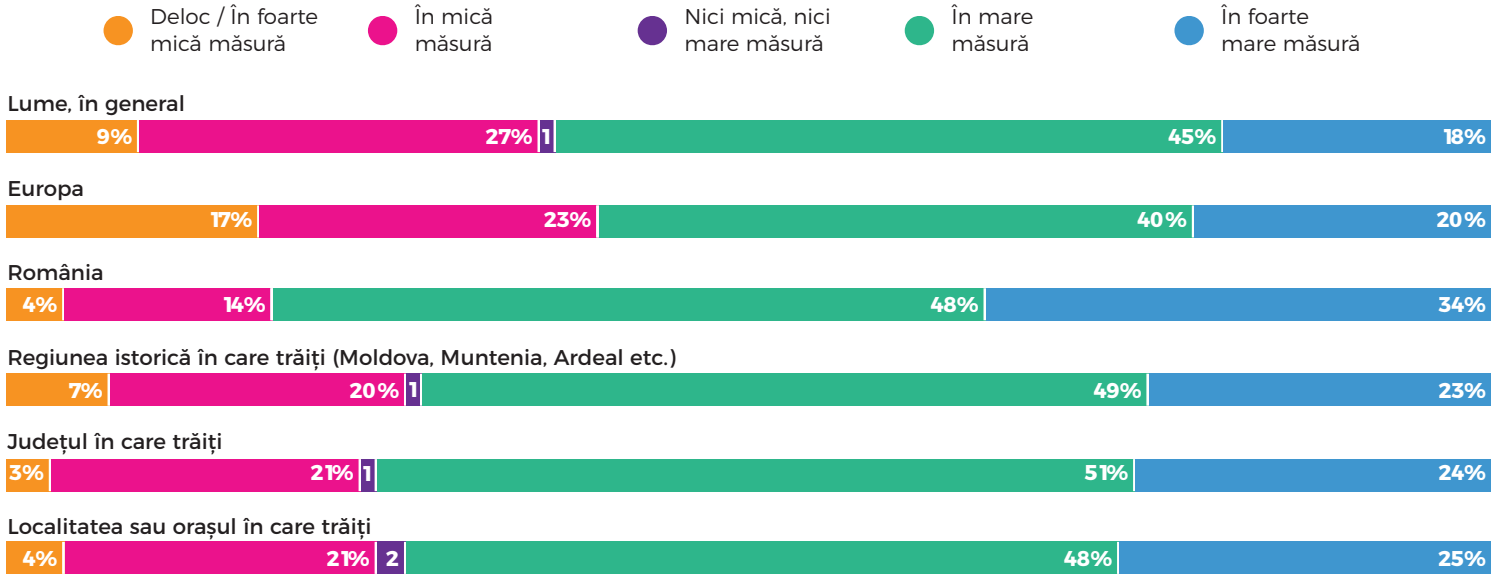
Analiza de segmentare utilizată în acest studiu este metoda segmentării în două etape (engl. „Two Step Cluster"), selectată cu scopul de a identifica tipologii sociale distincte, care reflectă combinații specifice între nivelurile de capital cultural și formele de asumare a cetățeniei democratice. Această tehnică permite clasificarea respondenților în grupuri relativ omogene intern și distincte între ele, pe baza similarităților dintre scorurile obținute la variabilele și măsurile de tip index incluse în analiză. Analiza este adecvată modului de abordare a cetățeniei democratice, întrucât poate gestiona simultan variabile numerice și categoriale.

4. Poziționarea identitară ca vector al cetățeniei democratice

În ceea ce privește sentimentul de apartenență, se observă o ierarhizare a nivelurilor de identificare în care identitatea națională și cea locală sunt dominante, urmate de identitatea regională, în timp ce identitatea globală și cea europeană ocupă o poziție relativ marginală (Graficul 1).

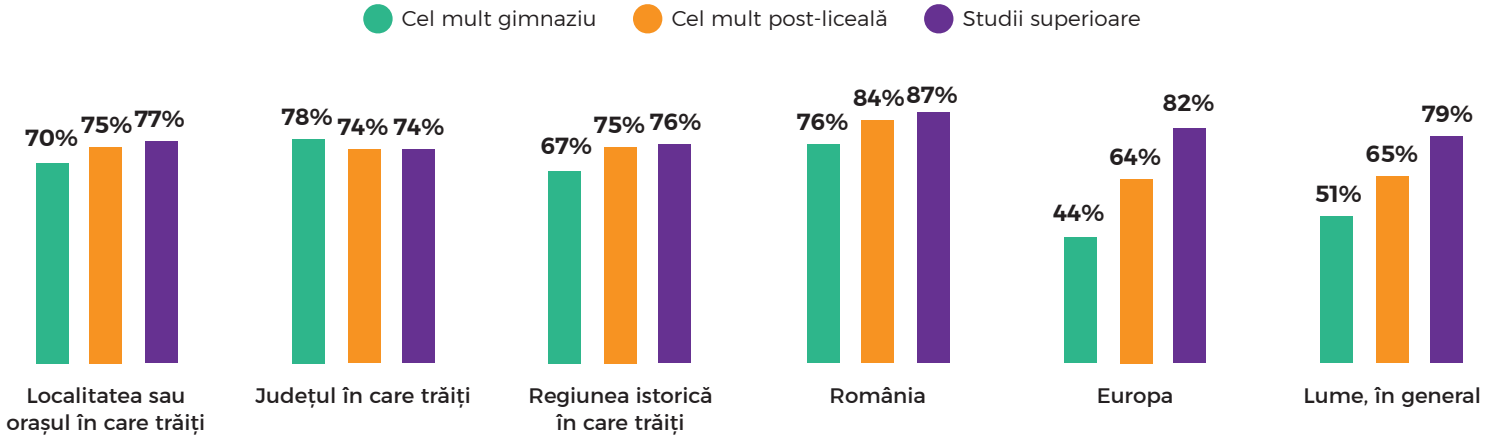
Majoritatea participanților la studiu (82%) declară că se simt români în mare sau în foarte mare măsură. Sentimentul de apartenență este ridicat nu doar la nivel național, ci și local. Apartenența la județul de reședință este exprimată într-o măsură mare sau foarte mare de 75% dintre respondenți. Un tipar similar se observă și în cazul manifestării sentimentului de apartenență la localitatea de domiciliu unde procentul de identificare este de 73%, dar și în cazul regiunii istorice, caz în care se înregistrează un procent similar (72%). În schimb, apartenența la lume în general și, mai ales, la Europa este resimțită într-o măsură mai redusă: 63% dintre respondenți se consideră cetățeni ai lumii, iar 60% internalizează o identitate europeană.

Graficul 1. Particularități ale poziționării identitare
(Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Ați putea să îmi spuneți în ce măsură simțiți că aparțineți de...")



Nivelul de educație apare ca un factor-cheie în deschiderea către identități transnaționale, fără a diminua însă importanța identităților naționale și locale (Graficul 2). Conform datelor, se poate observa vizibil cum manifestarea cetățeniei europene crește semnificativ odată cu nivelul de educație: doar 44% dintre respondenții cu cel mult studii gimnaziale declară o apartenență europeană, comparativ cu 64% în rândul celor cu studii post-liceale și 82% în rândul celor cu studii superioare. Un tipar similar se regăsește și pentru identitatea globală, unde proporția celor care se simt parte a „lumii, în general" crește de la 51% în rândul celor cu educație scăzută, la 79% în rândul respondenților cu studii superioare. Cu toate acestea, un nivel educațional mai ridicat nu diminuează atașamentul național, ci dimpotrivă, nivelul ridicat de educație contribuie la o asumare mai articulată a identității naționale. Identitatea națională este resimțită intens în cazul tuturor categoriilor educaționale, însă atinge cele mai ridicate valori în rândul persoanelor cu studii universitare: 87% dintre respondenții cu acest statut educațional declară că se simt atașați de România în mare sau în foarte mare măsură.

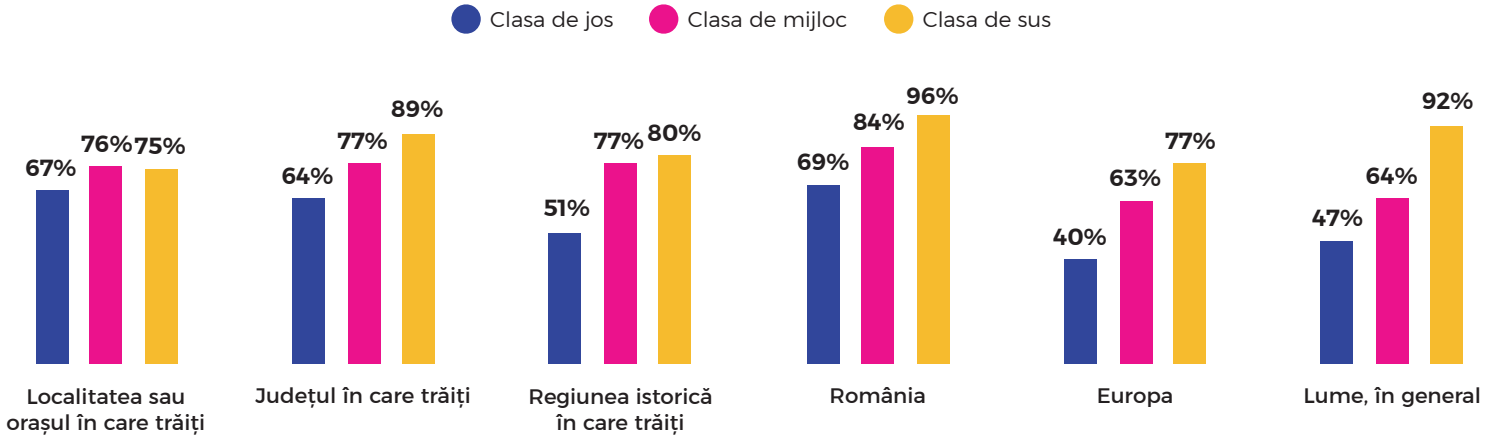
Graficul 2. Particularități ale poziționării identitare în funcție de categoria educațională (Procentul respondenților din fiecare categorie educațională care adoptă în „mare" sau „în foarte mare" măsură repere identitare locale, naționale și transnaționale)



Apartenența la o anumită clasă socială facilitează deschiderea către cadre identitare mai largi, fără a eroda însă atașamentele naționale și locale. Identitățile transnaționale sunt mult mai pronunțate în rândul celor care se consideră ca aparținând clasei sociale superioare (Graficul 3). Sentimentul de apartenență la Europa este semnificativ mai ridicat în rândul persoanelor din clasa de sus (77%) și clasa de mijloc (63%), comparativ cu clasa de jos (40%). Un tipar și mai accentuat se observă în cazul identității globale, unde doar 47% dintre respondenții din clasa de jos declară o apartenență ridicată, față de 63% în clasa de mijloc și 92% în clasa de sus. Identitatea națională este puternică la nivelul tuturor claselor sociale, însă atinge valori maxime în rândul clasei de sus, unde aproape toți respondenții declară că se simt români în mare sau în foarte mare măsură (96%). Clasa de mijloc prezintă, de asemenea, un nivel ridicat de identificare națională (84%), iar clasa de jos, deși ușor mai rezervată, menține un atașament majoritar față de identitatea națională (69%). Merită a fi punctate și diferențele între clasele sociale în

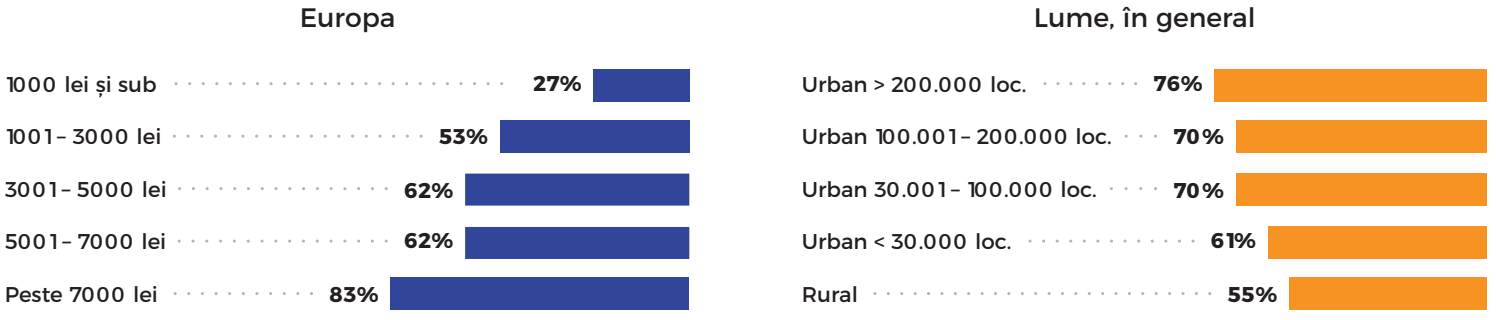
raport cu regiunea istorică. Identificarea cu acest nivel este mai accentuată în rândul clasei de sus (80%) și al clasei de mijloc (77%), în timp ce respondenții din clasa de jos manifestă un atașament mai redus (51%), ceea ce poate reflecta un acces diferențiat la resurse asociate identităților regionale.

Graficul 3. Particularități ale poziționării identitare în funcție de clasa socială (Procentul respondenților din fiecare clasă socială care adoptă în „mare" sau „în foarte mare" măsură repere identitare locale, naționale și transnaționale)



Expunerea la diversitate socială, culturală și informațională, specifică unui venit ridicat și traiului în mediul urban mare, favorizează dezvoltarea unor identități transnaționale (Graficul 4). În primul rând, analiza în funcție de categoriile de venit indică o relație progresivă între nivelul resurselor economice și identificarea cu Europa. Persoanele cu venituri foarte reduse (sub 1.000 lei) manifestă cel mai scăzut nivel de identificare europeană (27%), în timp ce proporția crește constant odată cu venitul, ajungând la un nivel foarte ridicat în rândul respondenților cu venituri de peste 7.000 lei (83%). În al doilea rând, în ceea ce privește identitatea globală (identificarea cu „lumea, în general"), diferențele sunt mai pregnante în raport cu dimensiunea localității de rezidență. Sentimentul de apartenență globală este mai pronunțat în marile centre urbane, atingând un nivel de 76% în orașele cu peste 200.000 de locuitori și rămânând relativ ridicat în localitățile urbane medii. Pe măsură ce dimensiunea localității scade, nivelul de identificare globală se diminuează la rândul său, ajungând la 55% în mediul rural. Un rezultat complementar relevă faptul că persoanele care au în îngrijire copii sub 18 ani manifestă un grad semnificativ mai redus de identificare cu Europa (53%), comparativ cu cele care nu au copii minori (63%).

Graficul 4. Adoptarea unei identități transnaționale în funcție de categoria de venit și dimensiunea localității de rezidență (Procentul respondenților care adoptă în „mare" sau „în foarte mare" măsură repere identitare locale, naționale și transnaționale)



Ocupația constituie un important factor determinant al structurii identitare: în timp ce identitățile locale și naționale sunt larg împărtășite transversal, identitatea europeană și cea globală sunt în mai mare măsură diferențiate ocupațional, fiind mai pronunțate în rândul categoriilor caracterizate de autonomie, capital cultural ridicat și expunere internațională (Tabelul 2).

Funcționarii și personalul administrativ, respectiv angajații din sectorul public și de securitate, prezintă cele mai ridicate niveluri de apartenență locală și națională, ceea ce reflectă probabil rolul lor instituțional și relația directă cu structurile statului și ale administrației publice. În cazul acestor categorii, identitatea națională apare ca un reper central și stabil. De asemenea, persoanele care exercită profesii intelectuale și ocupații ce presupun studii superioare, precum și personalul medical și de asistență socială manifestă niveluri ridicate de apartenență atât la nivel local și regional, cât și la nivel național, sugerând o integrare solidă în comunitățile de rezidență și o asumare clară a rolului lor profesional.

Antreprenorii și persoanele implicate în activități independente, alături de cei care activează în domeniul artistic, cultural sau religios, se disting printr-un nivel foarte ridicat de identificare atât cu Europa, cât și cu lumea în general, aceste categorii atingând valorile maxime ale apartenenței transnaționale. Acest tipar poate fi explicat prin gradul mai mare de autonomie profesională, mobilitate, expunere internațională și interacțiuni multiculturale specifice acestor domenii.

În contrast, persoanele cu ocupații tehnice și meserii industriale, dar și cele implicate în agricultură și muncă sezonieră manifestă niveluri mai scăzute de identificare europeană și globală. În aceste grupuri, identitatea rămâne predominant ancorată în cadrele locale și naționale, fiind posibil asociată cu constrângeri structurale, mobilitate limitată și oportunități reduse de interacțiune internațională.

Tabelul 2. Particularități ale poziționării identitare în funcție de ocupație (Procentul respondenților din fiecare categorie ocupațională care adoptă în „mare" sau „în foarte mare" măsură repere identitare locale, naționale și transnaționale)

	Localitatea sau orașul în care trăiți	Județul în care trăiți	Regiunea istorică în care trăiți	România	Europa	Lume, în general
Profesii intelectuale și ocupații ce presupun studii superioare	78%	74%	76%	87%	83%	79%
Personal medical și de asistență socială	75%	75%	100%	100%	86%	73%
Funcționari și personal administrativ	85%	82%	85%	88%	69%	69%
Cadre militare, ordine publică și securitate	100%	96%	95%	95%	63%	93%
Ocupații tehnice și meserii industriale	73%	74%	67%	78%	48%	52%
Ocupații comerciale și de servicii	76%	75%	78%	85%	63%	64%
Antreprenoriat și activități independente	66%	73%	80%	81%	77%	84%
Ocupații din domeniul artistic, cultural sau religios	34%	34%	34%	100%	100%	100%
Agricultură și muncă sezonieră	71%	63%	60%	70%	49%	55%

Legendă

	Cel mai redus nivel de identificare la nivelul ocupației
	Cel mai ridicat nivel de identificare la nivelul ocupației

Se poate observa un clivaj între practicile orientate spre comunitate, tradiție și spațiul media televizual, care susțin o identitate națională puternică, și consumul cultural digital, asociat cu o asumare mai redusă a acestei identități (Tabelul 6). O astfel de tendință reflectă rolul relațiilor sociale apropiate în consolidarea sentimentului de apartenență națională, dar și importanța mass-mediei naționale în reproducerea simbolică a cadrului identitar național.

Cea mai puternică asociere cu apartenența națională este observată în cazul participării la întâlniri cu rude sau prieteni. Un rol relevant îl au și mersul la biserică sau participarea la sărbători sau evenimente locale. De asemenea, vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment, a emisiunilor sau programelor informative și a filmelor prin cablu TV este asociată pozitiv cu asumarea identității naționale. Vizitarea website-urilor instituțiilor culturale, lectura cărților în format tipărit sau digital, dar și ascultarea cărților audio apar, de asemenea, asociate pozitiv cu identitatea națională.

În contrast, o asumare mai slabă a identității naționale este corelată cu consumul preponderent de conținut media transnațional sau digitalizat. Așa cum era de așteptat, expunerea constantă la conținut globalizat poate dilua raportarea la cadrele simbolice naționale sau poate favoriza orientări identitare alternative mai largi. Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin transmisiune online și utilizarea frecventă a platformei Instagram corespund unei intensități mai reduse de asumare a identității naționale.

Identitatea transnațională este favorizată în mod semnificativ de un consum cultural diversificat, activ și orientat spre mobilitate, socializare și experiențe culturale directe (Tabelul 7). Cu alte cuvinte, o multitudine de practici orientate spre formarea de capital cultural sunt asociate cu asumarea unei identități transnaționale. Printre acestea se numără achiziționarea de bilete la teatru sau evenimente similare, vizitarea muzeelor, expozițiilor și galeriilor de artă, vizitarea monumentelor istorice și a siturilor arheologice, accesarea website-urilor instituțiilor culturale, lectura cărților în format tipărit sau digital, ascultarea de cărți în format audiobook, alături de utilizarea internetului pentru activități profesionale sau educaționale. Un rol important în consolidarea identității transnaționale îl joacă și participarea la activități culturale precum spectacolele de teatru, concertele de muzică cultă sau festivalurile de teatru.

De asemenea, sunt corelate pozitiv cu asumarea unei identități transnaționale activitățile cu un caracter social, precum participarea la întâlniri cu prieteni și participarea la competiții sportive în calitate de spectator.

Consumul media digital are, la rândul său, un rol relevant în conturarea unei identități transnaționale, dat fiind faptul că utilizarea internetului pentru cumpărături, vizionarea de filme pe platforme online și urmărirea de programe TV difuzate online sunt, la rândul lor, asociate pozitiv cu identitatea transnațională.

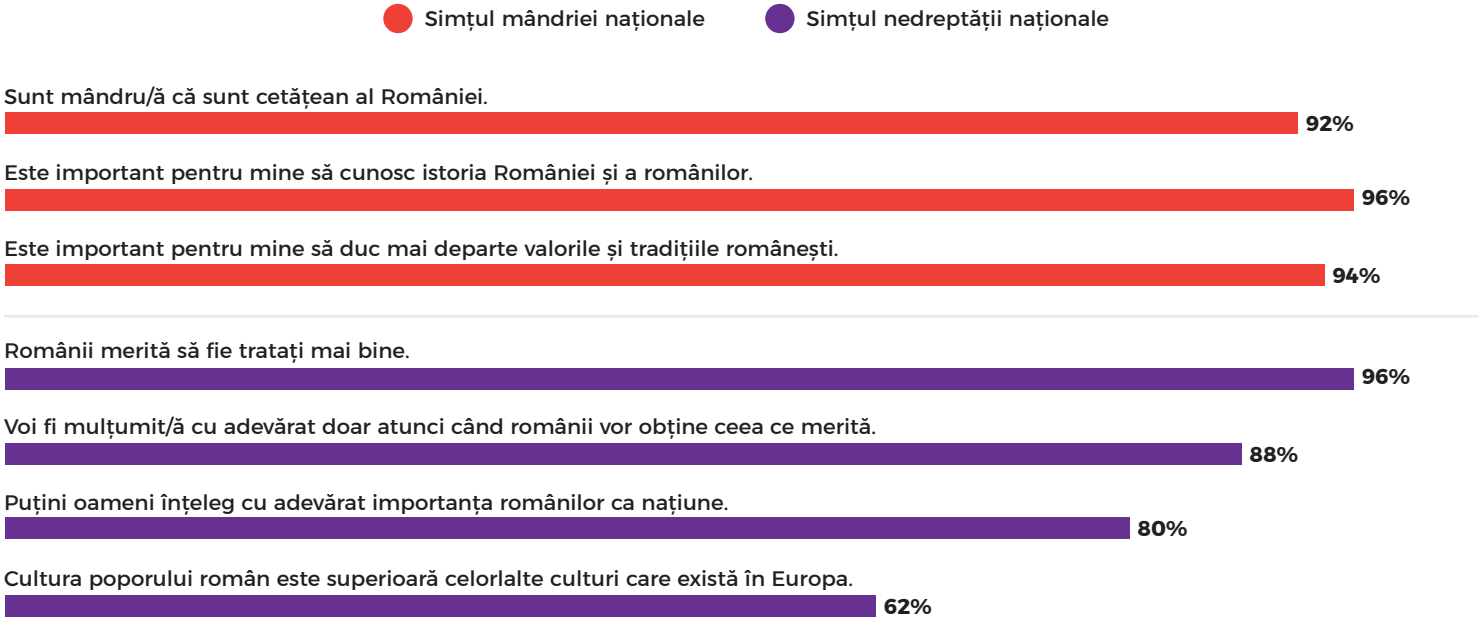
Pe de altă parte, o asumare mai slabă a identității transnaționale se află în legătură cu intensitatea unor practici specifice. Timpul petrecut pe platforma Facebook și mersul la biserică prezintă asocieri mai slabe cu identitatea transnațională. De asemenea, timpul petrecut pe platforma TikTok și vizionarea de filme prin cablu TV sunt asociate slab cu asumarea unei identități ce depășește granițele naționale.

Rezultatele indică un nivel foarte ridicat de consens în jurul elementelor centrale ale identității naționale și reflectă o ancorare în dimensiunea valorică a națiunii (Graficul 5).

Astfel, o majoritate covârșitoare a respondenților (96%) consideră că este important să cunoască istoria României și a românilor, iar 94% dintre toți participanții la studiu percep tradițiile românești ca având o valoare incontestabilă ce ar trebui transmisă mai departe. De asemenea, 92% dintre respondenți se mândresc cu faptul că sunt români.

Așteptările colective legate de respect, recunoaștere și echitate socială sunt, de asemenea, puternic prezente: 96% dintre respondenți sunt de acord cu ideea că românii merită să fie tratați mai bine, iar 88% afirmă că vor fi mulțumiți doar atunci când românii vor obține ceea ce merită. În același timp, 80% dintre respondenți consideră că puțini oameni înțeleg cu adevărat importanța românilor ca națiune, ceea ce sugerează existența unui sentiment larg răspândit de subevaluare sau nerecunoaștere externă, dar și o posibilă percepție critică asupra modului în care națiunea este reprezentată sau apreciată în spațiul public. Un alt reper semnificativ este legat de percepția valorii culturii românești în raport cu alte spații culturale. În acest caz, 62% dintre participanții la studiu ar considera că elementele culturii populare românești sunt superioare elementelor altor culturi care există în Europa.

Graficul 5. Repere ale manifestării identității naționale (Procentul respondenților care au manifestat acordul cu afirmațiile privind simțul mândriei și nedreptății naționale)

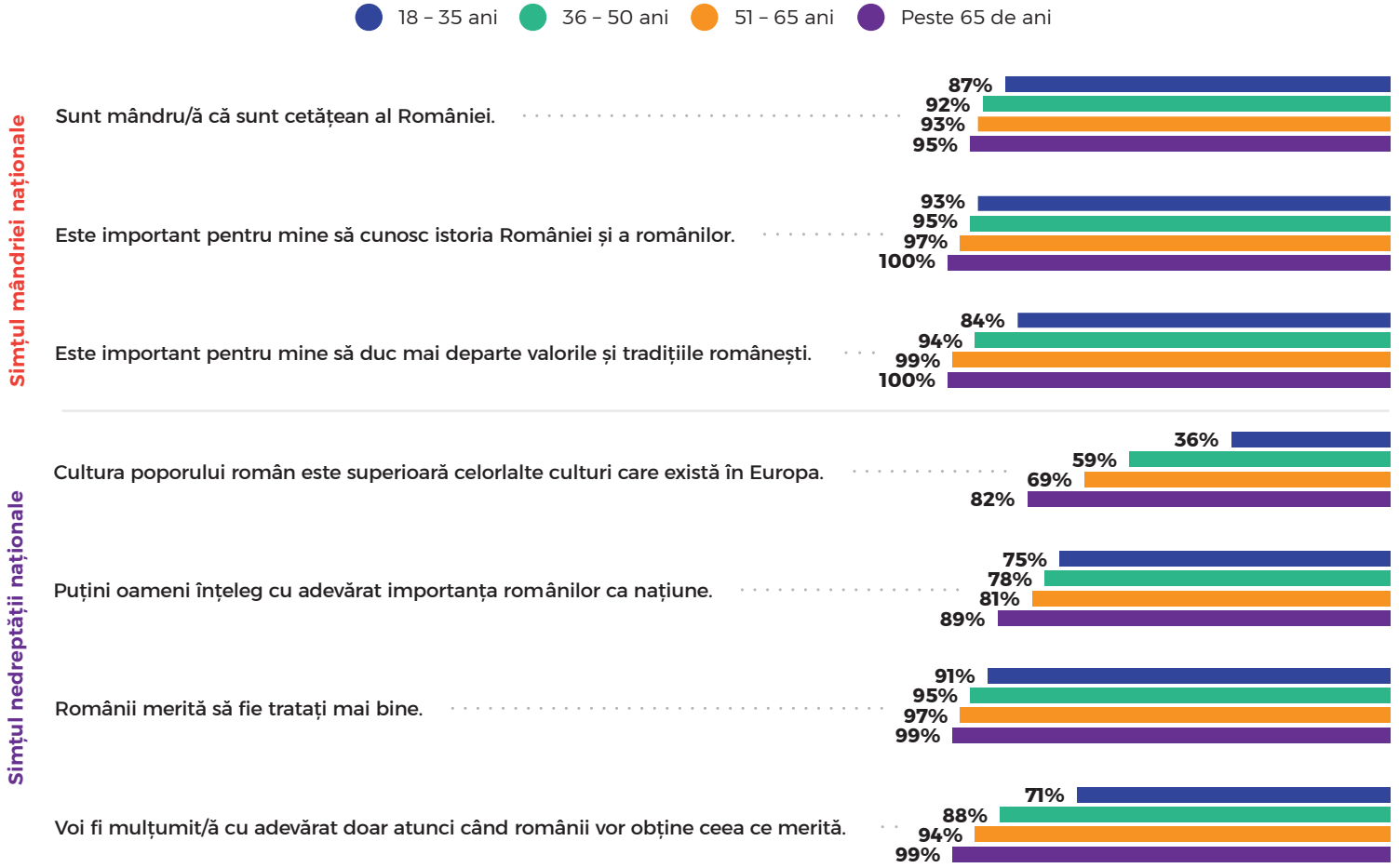


Analizele diferențiate indică și unele variații de gen. Femeile se declară într-o măsură mai mare decât bărbații de acord cu ideea că puțini oameni înțeleg cu adevărat importanța românilor ca națiune (85% față de 75%), dar și cu afirmația conform căreia cultura populară românească este superioară altor culturi europene (68% față de 55%).

Identitatea națională este puternic afirmată la nivelul tuturor generațiilor, însă intensitatea și conținutul acesteia variază în funcție de vârstă. Dacă tinerii manifestă o raportare mai moderată și mai puțin exclusivistă, generațiile mai vârstnice tind să exprime o formă mai intensă, mai normativă și mai evaluativă a identității naționale, centrată pe tradiție, recunoaștere și comparație culturală (Graficul 6).

În acest context, o polarizare generațională mai accentuată se observă în cazul afirmației conform căreia cultura românească este superioară celorlalte culturi din Europa. În timp ce doar 36% dintre tineri (18-35 de ani) sunt de acord cu această afirmație, proporția crește semnificativ în rândul categoriilor de vârstă mai înaintate, atingând valori ridicate în rândul respondenților peste 65 de ani (82%).

Graficul 6. Repere ale manifestării identității naționale în funcție de vârstă (Procentul respondenților din fiecare categorie de vârstă care au manifestat acordul cu afirmațiile privind simțul mândriei și nedreptății naționale)

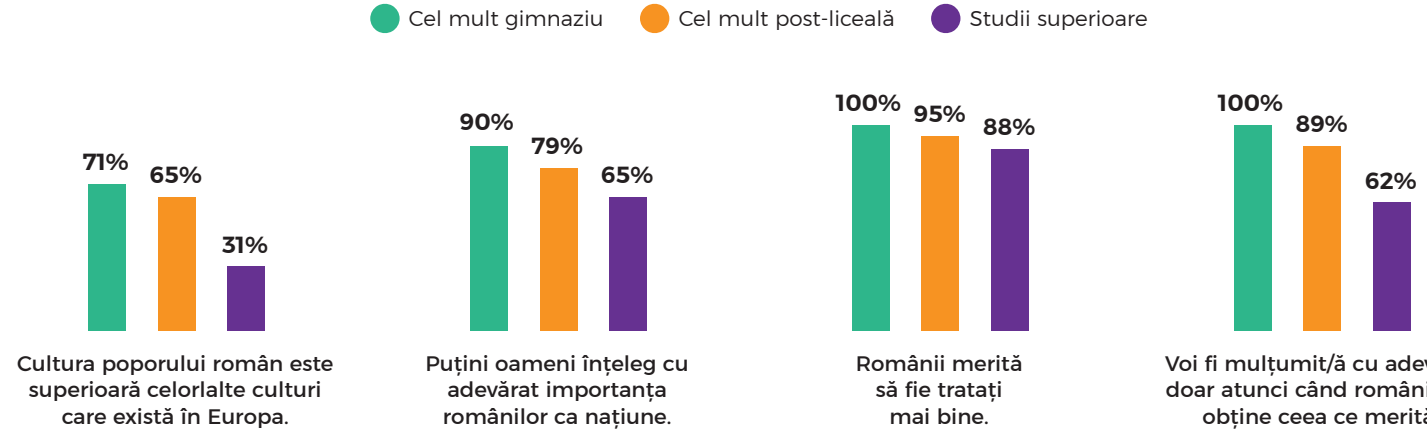


Nivelul de educație funcționează ca un factor de diferențiere important în configurarea sentimentului de nedreptate națională. Dacă revendicările legate de tratament echitabil sunt larg împărtășite, indiferent de educație, dimensiunile evaluative, comparativ-naționaliste și afective ale identității naționale sunt semnificativ mai accentuate în rândul persoanelor cu un nivel educațional mai scăzut, în timp ce respondenții cu studii superioare manifestă o raportare mai moderată și mai reflexivă la aceste teme (Graficul 7).

Astfel, acordul cu afirmația potrivit căreia „cultura poporului român este superioară celorlalte culturi care există în Europa" este semnificativ mai ridicat în rândul respondenților cu nivel

educațional scăzut (71%), scăzând la 65% în rândul celor cu studii post-liceale și ajungând la doar 31% în rândul persoanelor cu studii superioare. Opiniile legate de superioritatea propriei culturi naționale vin de cele mai multe ori la pachet cu necunoașterea culturii naționale, dar și cu reflexul unor mituri fabricate în perioada naționalismului socialist[57]. Această tendință apare, la un nivel mai redus, reflectată și în cazul celorlalte dimensiuni, precum „puțini oameni înțeleg cu adevărat importanța românilor ca națiune" sau „voi fi mulțumit/ă cu adevărat doar atunci când românii vor obține ceea ce merită". În schimb, afirmația conform căreia „românii merită să fie tratați mai bine" întrunește un nivel foarte ridicat de consens, indiferent de nivelul de educație. Acordul este aproape unanim în toate categoriile, variind între 95% și 100%, ceea ce sugerează că sentimentul de revendicare a respectului și echității transcende diferențele educaționale.

Graficul 7. Repere ale manifestării simțului nedreptății naționale în funcție de categoria de educație (Procentul respondenților din fiecare categorie educațională care au manifestat acordul cu afirmațiile privind simțul nedreptății naționale)



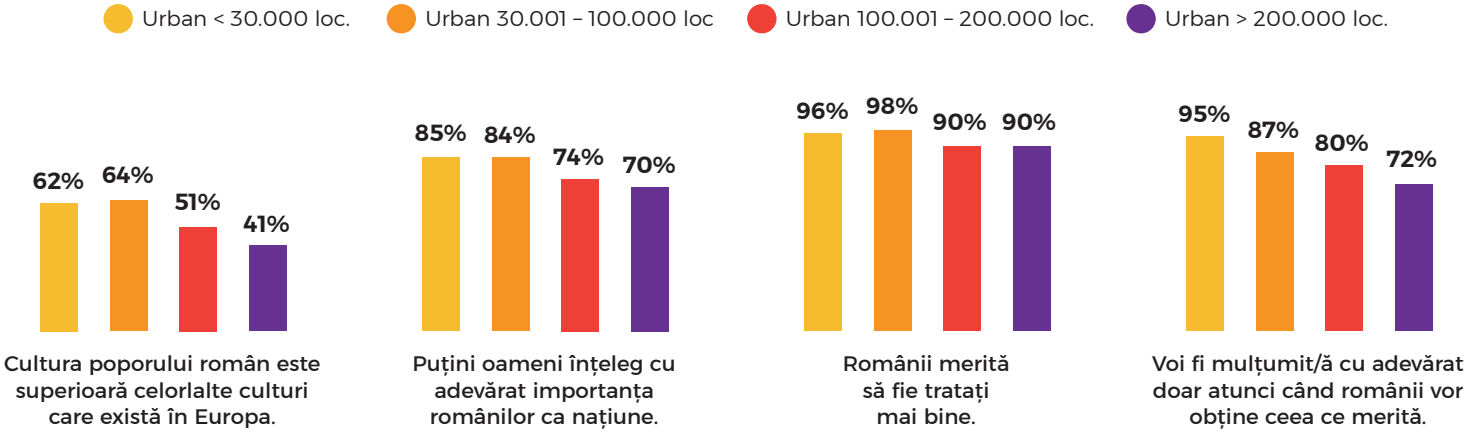
Vulnerabilitatea economică este asociată cu o interiorizare mai accentuată a sentimentului de nedreptate națională, în timp ce un statut material mai ridicat tinde să fie asociat cu o raportare mai temperată și mai puțin condiționată afectiv la astfel de revendicări colective. Spre exemplu, datele indică o scădere progresivă a nivelului de acord cu afirmația „voi fi mulțumit/ă cu adevărat doar atunci când românii vor obține ceea ce merită" pe măsură ce crește nivelul veniturilor: în timp ce 97% dintre persoanele fără venit se declară de acord cu această afirmație, proporția se reduce constant, ajungând la 58% în rândul respondenților cu venituri de peste 7.000 de lei.

Alături de educație și venit, dimensiunea localității funcționează ca un factor relevant în configurarea sentimentului de nedreptate națională, prezent cu precădere în comunitățile mai mici, unde reperele identitare sunt mai omogene și mai puternic ancorate în cadre naționale (Graficul 8). De exemplu, acordul cu afirmația potrivit căreia „cultura poporului român este superioară celorlalte culturi care există în Europa" este semnificativ mai ridicat în localitățile urbane mici și medii, atingând 62-64% în orașele sub 100.000 de locuitori, și scăzând progresiv odată cu creșterea dimensiunii urbane,

57 Katherine Verdery, *National Ideology Under Socialism: Identity and Cultural Politics in Ceaușescu's Romania* (University of California Press. 1991).

ajungând la 41% în orașele mari (peste 200.000 de locuitori). La fel ca în cazul anterior, diferențele cele mai puțin vizibile caracterizează afirmația „românii merită să fie tratați mai bine". Acordul cu această afirmație întrunește un consens în toate tipurile de localități, cu valori cuprinse între 90% și 98%, ceea ce arată că percepția nedreptății în termeni de tratament inechitabil la adresa românilor este larg împărtășită, indiferent de contextul rezidențial.

Graficul 8. Repere ale manifestării simțului nedreptății naționale în funcție de dimensiunea localității (Procentul respondenților din mediul urban care au manifestat acordul cu afirmațiile privind simțul nedreptății naționale)



Cel mai ridicat nivel al mândriei naționale se regăsește în rândul grupurilor profesionale caracterizate printr-o relație directă cu instituțiile statului și cu exercitarea autorității publice (funcționari și personal administrativ, cadre militare și personal din domeniul ordinii publice și securității). În ceea ce privește sentimentul de nedreptate națională, acesta este cel mai accentuat în rândul persoanelor implicate în ocupații din domeniul artistic, cultural sau religios, al celor care desfășoară activități în agricultură și muncă sezonieră, dar și în rândul cadrelor militare, al personalului din ordine publică și securitate, al persoanelor cu ocupații tehnice și meserii industriale și al funcționarilor și personalului administrativ. Concentrarea acestui sentiment la nivelul mai multor categorii ocupaționale poate fi datorată unei combinații de factori structurali și simbolici, asociați expunerii la inegalități instituționale, vulnerabilității socio-economice sau așteptărilor ridicate de recunoaștere și respect din partea statului și a societății.

Pot fi surprinse două tipare distincte de consum cultural: unul orientat spre comunitate, tradiție și mass-media națională, asociat cu un nivel ridicat al mândriei naționale, și un altul caracterizat prin digitalizare, globalizare și consum cultural transnațional, corelat cu o manifestare mai redusă a acesteia (Tabelul 8).

Rezultatele arată că mândria națională este susținută în special de activități culturale și sociale cu un pronunțat caracter comunitar și mediatic național, punând în lumină rolul important al instituțiilor religioase în consolidarea identității și solidarității naționale și totodată indicând importanța mass-mediei tradiționale în reproducerea

simbolică a identității colective. Cea mai puternică asociere pozitivă se observă în cazul mersului la biserică. De asemenea, vizionarea emisiunilor de divertisment și a programelor informative la televizor, precum și vizionarea filmelor prin cablu TV sunt corelate semnificativ cu un nivel mai ridicat al mândriei naționale. Un rol relevant îl joacă și practicile de socializare și participare comunitară, precum participarea la întâlniri cu rude sau prieteni și implicarea în sărbători sau evenimente locale, care contribuie la întărirea sentimentului de apartenență și la valorizarea cadrului național. Nu în ultimul rând, numărul de cărți citite prezintă o asociere pozitivă cu indicatorii ce descriu un simț ridicat al mândriei naționale.

În contrast, o manifestare mai slabă a mândriei naționale este asociată cu consumul cultural digitalizat. Activități de tipul jocurilor pe calculator, laptop, consolă sau telefon, vizionării filmelor pe platforme de streaming, precum și consumul de programe TV difuzate online sunt corelate negativ cu mândria națională. De asemenea, timpul petrecut pe platforme de social media, în special Instagram, TikTok, Facebook și WhatsApp, este relaționat cu niveluri mai scăzute ale mândriei naționale, sugerând că expunerea intensă la conținut globalizat și rețele sociale transnaționale poate diminua atașamentul față de cadrele identitare naționale. Un alt rezultat notabil ține de faptul că în rândul persoanelor care iau parte la activități culturale instituționalizate (prin participarea la spectacole de teatru sau prin achiziționarea online de cărți, bilete la teatru sau la alte evenimente) se regăsește într-o mai mică măsură un sentiment al mândriei naționale. Un astfel de tipar poate reflecta orientarea acestor practici către spații culturale mai cosmopolite sau mai puțin centrate explicit pe simbolistica națională.

Cele două tipare identificate anterior pot fi surprinse și în cazul manifestării simțului nedreptății naționale. Este vorba de un tipar dominat de media tradițională și social media orientată spre cadre naționale, asociat cu o accentuare a sentimentului de nedreptate națională, și un altul caracterizat prin consum cultural activ, diversificat și cosmopolit, corelat cu o raportare la poziția națională mai moderată și mai puțin revendicativă (Tabelul 9).

Conform analizelor, sentimentul de nedreptate națională este favorizat în special de consumul media tradițional și de utilizarea anumitor platforme digitale cu rol predominant informațional sau de socializare. Cele mai puternice asocieri pozitive se regăsesc în cazul vizionării filmelor prin cablu TV, al vizionării emisiunilor de divertisment și al programelor informative difuzate la televizor. De asemenea, utilizarea platformei Facebook și a platformei TikTok sunt asociate pozitiv cu manifestarea sentimentului de nedreptate națională.

Practicile orientate direct spre formarea de capital cultural par să favorizeze consolidarea unei orientări mai cosmopolite și a unei deschideri către spații culturale multiple, care tind să relativizeze percepțiile de nedreptate națională. În acest sens, o manifestare mai redusă a sentimentului de nedreptate națională este asociată cu un consum cultural diversificat, activ și orientat spre experiențe directe, mobilitate și capital cultural ridicat. Cele mai puternice legături cu un simț mai puțin dezvoltat al nedreptății naționale se observă în cazul mersului la cinematograf, cumpărării de cărți și bilete la teatru și participării la spectacole, dar și al vizionării filmelor pe platforme de streaming. De asemenea, participarea la activități culturale, precum vizitarea muzeelor, expozițiilor și galeriilor de artă, vizitarea monumentelor istorice sau a siturilor arheologice, participarea la festivaluri de muzică sau teatru, evenimente gastronomice sau sărbători locale este asociată cu niveluri mai scăzute ale sentimentului de nedreptate națională. Un rol important îl joacă și mobilitatea internațională, evidențiată prin corelația cu excursiile în țară sau în străinătate. Totodată, utilizarea internetului în scopuri profesionale, educaționale sau pentru cumpărături online, precum și lectura cărților în format tipărit sau digital ori ascultarea cărților audio, sunt asociate cu o diminuare a sentimentului de nedreptate națională.

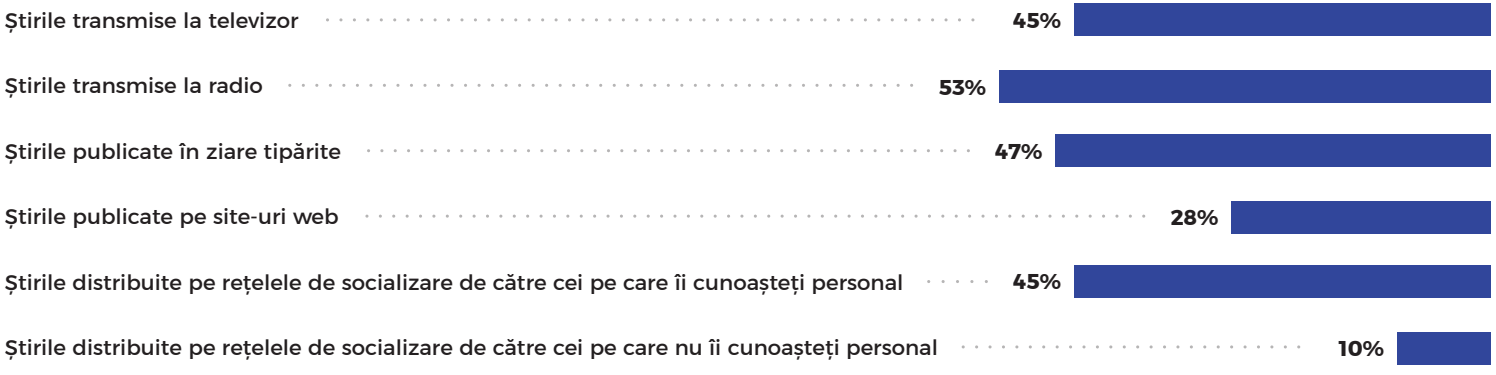
5. Încrederea în presă ca vector al cetățeniei democratice

În general, datele sugerează un oarecare deficit de încredere atribuit atât instituțiilor media consacrate, în mod obișnuit asociate cu profesionalism jurnalistic, verificarea informațiilor și responsabilitatea editorială, cât și instituțiilor media ce au prins contur în mediul online. După cum se poate observa, mai bine de jumătate dintre respondenți nu au încredere în niciuna dintre sursele care pot fi utilizate în accesarea știrilor (Graficul 9). O asemenea situație este posibil determinată de suprasaturația informațională, de dificultatea verificării surselor și de proliferarea dezinformării.

Chiar și într-o astfel de configurație, mass-media tradițională continuă să se bucure de cel mai ridicat nivel de încredere. Știrile transmise la radio sunt considerate cea mai credibilă sursă de informare, credibilitatea acestora fiind menționată de 53% dintre respondenți, urmate de știrile publicate în ziare tipărite (47%) și de știrile transmise la televiziune (45%). În ceea ce privește mediul online, nivelul de încredere este considerabil mai redus. Știrile publicate pe site-uri web sunt considerate de încredere de doar 28% dintre respondenți, indicând o percepție mai rezervată asupra conținutului digital.

O diferențiere importantă apare în cadrul rețelelor sociale, unde încrederea este puternic condiționată de relația cu sursa informației. Astfel, știrile distribuite pe rețelele sociale de către persoane cunoscute personal beneficiază de un nivel relativ ridicat de încredere (45%), comparabil cu cel acordat televiziunii. În schimb, știrile distribuite de persoane necunoscute sunt considerate credibile de doar 10% dintre respondenți, ceea ce evidențiază un grad ridicat de scepticism față de informațiile provenite din surse impersonale sau anonime.

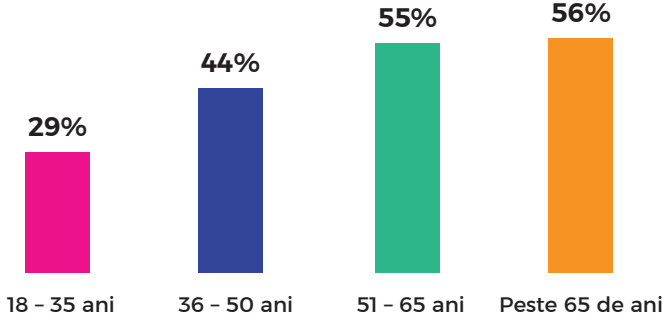
Graficul 9. Încrederea în sursele de informare (Procentul respondenților care au menționat că respectiva sursă prezintă informații care sunt de încredere)



De asemenea, rezultatele arată că femeile tind să acorde o importanță mai mare atât surselor media percepute ca fiind stabile și de încredere, cât și informațiilor validate prin relații sociale apropiate. Astfel, știrile transmise la radio sunt considerate credibile de 58% dintre femei, comparativ cu 48% dintre bărbați. De asemenea, știrile distribuite pe rețelele sociale de către persoane cunoscute se bucură de un nivel mai mare de încredere în rândul femeilor (52%), decât în rândul bărbaților (39%).

Rezultatele indică o creștere constantă a nivelului de încredere în știrile distribuite pe rețele de socializare de către persoanele cunoscute odată cu înaintarea în vârstă (Graficul 10). Tinerii cu vârste între 18 și 35 de ani manifestă cel mai scăzut nivel de încredere în acest tip de sursă (29%), adoptând o atitudine mai critică sau mai selectivă față de informațiile provenite din articolele distribuite pe rețele de socializare, chiar și atunci când acestea provin de la persoane cu care au interacționat direct. În rândul respondenților cu vârste între 36 și 50 de ani, nivelul de încredere crește semnificativ, ajungând la 44%, tendință care se accentuează în cazul persoanelor din grupa 51-65 de ani, unde 55% declară că au încredere în știrile distribuite online de cunoscuți. Cel mai ridicat nivel de încredere se regăsește în rândul respondenților peste 65 de ani (56%), sugerând că, pentru această categorie, proximitatea relațională funcționează ca un criteriu de credibilitate.

Graficul 10. Nivelul de încredere în știrile distribuite pe rețele de socializare de către cunoscuți în funcție de categoria de vârstă (Procentul respondenților care au menționat că știrile distribuite pe rețele de socializare de către cunoscuți prezintă informații care sunt de încredere)



Există unele variații semnificative ale nivelului de încredere în mass-media în funcție de mediul de rezidență și de statutul parental, indicând posibile mecanisme distincte de selecție, expunere și evaluare critică a informației în rândul diferitelor categorii sociale. În mediul urban se observă un nivel mai ridicat de încredere acordat știrilor publicate în ziarele tipărite, comparativ cu mediul rural (52% față de 42%). De asemenea, persoanele cu copii sub 18 ani manifestă un nivel mai scăzut de încredere față de știrile difuzate la televizor (36%, comparativ cu 48% în rândul persoanelor fără copii), precum și față de știrile transmise la radio (46% față de 56%).

Prin analiza relației dintre consumul cultural și nivelul de încredere în sursele tradiționale de informare pot fi identificate o serie de tipare asociate atât cu un nivel ridicat, cât și cu un nivel scăzut al acestei forme de încredere (Tabelul 10).

Unele practici reflectă un profil cultural caracterizat de o evaluare mai favorabilă a surselor tradiționale de informare. În acest sens, rezultatele indică faptul că încrederea sporită în televiziune, radio și presă tipărită este asociată în mod semnificativ cu activități culturale, dar și sociale cu o puternică ancorare comunitară, subliniind rolul capitalului social și al interacțiunilor directe în validarea informațiilor provenite din media tradițională. Cea mai consistentă corelație pozitivă este observată în cazul participării la întâlniri cu rude sau prieteni. De asemenea, vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment și a programelor informative, precum și vizitarea website-urilor instituțiilor culturale sunt corelate pozitiv cu un nivel mai ridicat de încredere. Un rol relevant îl au și participarea la spectacole de teatru, vizitarea muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă, citirea ziarelor și revistelor (în format tipărit sau online), precum și participarea la festivaluri de teatru.

Pe de altă parte, un nivel scăzut de încredere în sursele tradiționale de informare este asociat cu consumul intens de platforme digitale și rețele sociale. Timpul petrecut pe platforma TikTok prezintă cea mai puternică corelație, urmat de mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți și de utilizarea platformei Facebook. Aceste rezultate sugerează că orientarea accentuată către medii digitale și surse alternative de informare este corelată cu o atitudine mai critică sau mai sceptică față de mass-media tradițională.

Încrederea în sursele online de informare nu este determinată exclusiv de intensitatea utilizării internetului, ci este strâns

legată de tipul de practici culturale și de formele de socializare și validare socială a informației. Astfel, persoanele integrate în rețele sociale și media diverse tind să manifeste o încredere mai mare în mediul online, în timp ce persoanele cu un capital cultural tradițional ridicat adoptă o atitudine mai rezervată și mai critică față de sursele digitale de informare (Tabelul 11).

Utilizatorii care consumă constant media tradițională tind să perceapă mediul online ca pe o extensie legitimă a ecosistemului informațional, astfel încât vizionarea emisiunilor de divertisment și a programelor informative la televizor prezintă asocieri pozitive semnificative cu încrederea în sursele online. De asemenea, participarea la întâlniri cu rude sau prieteni, mersul la biserică și timpul petrecut pe platforma Facebook sunt asociate pozitiv, indicând rolul capitalului social și al rețelelor de relații în validarea informațiilor obținute online.

În contrast, un nivel scăzut de încredere în sursele online este asociat cu practici culturale și digitale orientate spre consum funcțional sau recreativ, mai degrabă decât informațional. Numărul de cărți citite prezintă o asociere negativă puternică, ceea ce înseamnă că persoanele cu un capital cultural ridicat tind să manifeste o atitudine mai critică față de credibilitatea informațiilor online. De asemenea, utilizarea internetului pentru cumpărături online, precum și timpul petrecut pe platforma TikTok sunt asociate cu niveluri mai scăzute de încredere, indicând o separare între utilizarea internetului ca instrument utilitar sau de divertisment și evaluarea sa ca sursă credibilă de informare. Participarea la festivaluri de muzică apare, de asemenea, asociată negativ cu încrederea în sursele online, probabil ca urmare a faptului că o astfel de practică culturală presupune o orientare sau preferință pentru un consum experiențial și mai puțin centrat pe consumul informațional digital.

6. Cetățenia democratică în funcție de capitalul cultural

Rezultatele analizei de segmentare în funcție de tipul valorilor democratice asumate și de capitalul cultural conturează trei profiluri distincte de respondenți: segmentul moderaților, segmentul naționaliștilor și segmentul radicalilor (Tabelul 3).

Segmentul moderaților (46% dintre respondenți) este caracterizat printr-o orientare predominantă spre libertate și printr-un capital cultural, în medie, ridicat. Membrii acestui segment manifestă o identitate națională moderată, un nivel mediu al mândriei naționale și un nivel scăzut al sentimentului de nedreptate națională. Acest profil sugerează o raportare echilibrată la identitatea națională, relativ lipsită de accente revendicative, susținută de resurse culturale consistente și de o deschidere mai mare către valori democratice pluraliste.

Segmentul naționaliștilor (28% dintre respondenți) este definit printr-o selecție a siguranței ca valoare centrală, printr-un nivel ridicat al identității naționale asumate, însă concomitent cu manifestarea puternică a apartenenței transnaționale. Acest segment înregistrează cel mai înalt scor al mândriei naționale, dar doar un nivel mediu al sentimentului de nedreptate națională. Capitalul cultural este situat la un nivel mediu, ceea ce indică o combinație între atașamentul identitar puternic și resurse culturale moderate. Profilul acestui segment reflectă o identitate națională afirmativă și normativă, centrată pe coeziune, stabilitate și valorizarea simbolurilor naționale, fără a ajunge însă la forme accentuate de radicalizare afectivă.

Segmentul radicalilor (26% dintre respondenți) se distinge printr-o orientare puternică spre siguranță, asociată cu un nivel scăzut al identității naționale asumate în termeni reflexivi, dar cu cel mai ridicat nivel al sentimentului de nedreptate națională. Deși mândria națională este mai redusă comparativ cu celelalte segmente, percepția nedreptății colective este intensă, indicând o raportare identitară marcată de frustrare și revendicare. Acest segment este, de altfel, și cel care înregistrează cel mai scăzut nivel al capitalului cultural, sugerând o vulnerabilitate structurală care poate favoriza interpretări defensive, polarizante și radicalizate ale identității naționale.

Tabelul 3. Analiza de segmentare în funcție de tipul valorilor asumate și capitalul cultural

	Segmentul moderaților	Segmentul naționaliștilor	Segmentul radicalilor
	444 (46%)	273 (28%)	259 (26%)
Valoarea selectată	Libertatea	Siguranța	Siguranța
Indexul asumării unei identități naționale	3,20 (mediu)	3,84 (mare)	2,34 (mic)
Indexul asumării unei identități transnaționale	1,50 (mediu)	1,95 (mare)	0,69 (mic)
Indexul manifestării simțului mândriei naționale	8,64 (mediu)	8,99 (mare)	8,35 (mic)
Indexul manifestării simțului nedreptății naționale	9,55 (mic)	10,10 (mediu)	10,65 (mare)
Indexul capitalului cultural	15,46 (mare)	14,80 (mediu)	13,09 (mic)

7. Concluzii

Formele de manifestare a cetățeniei democratice reflectă o serie de tendințe care pot apărea într-o societate aflată sub presiuni identitare combinate cu presiuni politice și economice create sau amplificate artificial. O astfel de situație pune în evidență un mecanism de adaptare a oamenilor confruntați cu această instabilitate economică, socială sau politică, aflată în creștere, în care nevoia de predictibilitate și nevoia de apartenență socială devin priorități centrale. În sprijinul acestei afirmații pot fi aduse următoarele argumente fundamentate în datele prezentate pe parcursul studiului.

Intensificarea sentimentelor de apartenență la comunitatea apropiată și slăbirea identității transnaționale

Sentimentele de identitate națională, regională și locală sunt puternic consolidate, reflectând o ancorare solidă în comunități percepute ca fiind mai apropiate și mai stabile. În contrast, identificarea la nivel global este ceva mai moderată, iar cea europeană este semnificativ diminuată. Această distribuție a nivelurilor de apartenență este foarte posibil să reflecte o neîncredere accentuată în instituțiile Uniunii Europene, percepute ca distante sau incapabile să ofere protecție și stabilitate într-un context marcat de incertitudine și instabilitate. Slăbirea identificării europene poate fi, de asemenea, corelată cu percepția unei guvernanțe supranaționale insuficient adaptate la nevoile naționale sau locale.

Cu toate acestea, datele analizate indică faptul că identitatea națională și identitatea transnațională nu funcționează într-un raport de opoziție sau excludere reciprocă, ci pot coexista și se pot consolida concomitent. Însă, capacitatea de a susține identități multiple este mai pronunțată în rândul grupurilor avantajate structural, în timp ce vulnerabilitatea socio-economică și responsabilitățile familiale pot conduce la o restrângere a orizontului identitar și la o prioritizare a elementelor de apartenență percepute ca fiind mai sigure și mai apropiate. De exemplu, coexistența identității naționale cu cea transnațională este vizibilă cu precădere în rândul persoanelor cu un nivel ridicat de educație, al celor cu venituri ridicate și al indivizilor care se auto-poziționează în clasa socială superioară. În contrast, persoanele care se auto-poziționează în clasa socială de jos manifestă o atitudine mai rezervată în asumarea identității naționale. Această reticență poate fi interpretată ca expresie a unei relații slăbite cu instituțiile naționale, în condițiile în care precaritatea socio-economică limitează sentimentul de includere și recunoaștere. De asemenea, se remarcă o distanțare semnificativă față de Europa în rândul persoanelor care au copii

minori. Această atitudine poate fi asociată cu preocupări sporite legate de protecția viitorului familial, care conduc la o orientare mai accentuată către cadre de referință percepute ca fiind mai apropiate și mai controlabile.

Alimentarea sentimentului de frustrare colectivă prin decredibilizarea specificului național în spațiul public

Se constată o apreciere aproape generalizată față de elementele definitorii ale culturii naționale, precum istoria, valorile și tradițiile. Acest atașament național manifestat de majoritatea respondenților nu se traduce automat printr-un sentiment dominant de superioritate națională, ci este însoțit de o percepție persistentă a nedreptății simbolice. Mai exact, se observă convingerea că elementele specificului național nu sunt suficient valorizate, iar statutul românilor este frecvent decredibilizat în spațiul public, atât intern, cât și extern. Această percepție alimentează un sentiment de frustrare colectivă, mai degrabă decât unul de glorificare naționalistă. Astfel de atitudini apar ca o formă defensivă identitară specifică contextelor de instabilitate socială și economică.

Aprecierea elementelor constitutive ale culturii naționale, alături de percepția unui tratament inechitabil la adresa României sau a românilor (percepție care se manifestă sub forma unei frustrări colective internalizate) formează un complex atitudinal care se manifestă cu o intensitate relativ ridicată, indiferent de gen, vârstă, nivel de educație, venit, dimensiunea localității de rezidență sau auto-poziționarea în structura de clasă. Acest complex atitudinal nu este exteriorizat în mod sistematic sub forma unor atitudini conflictuale, ci funcționează mai degrabă ca un cadru latent de interpretare a poziției colective în raport cu spații externe sau cu discursuri publice percepute ca nefavorabile. Activarea dimensiunii revendicative și a sentimentului de superioritate culturală nu este un efect automat al frustrării colective, ci depinde de poziționări sociale și generaționale specifice. Astfel, bărbații, persoanele cu educație superioară și tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani se dovedesc mai puțin predispuși la convertirea aprecierii culturii naționale și a frustrării colective într-un discurs revendicativ sau într-o afirmare a superiorității simbolice, probabil ca urmare a unei orientări mai pragmatice sau mai pluraliste asupra apartenențelor și valorilor. În contrast, activarea cea mai accentuată a spiritului revendicativ și a sentimentului de superioritate este înregistrată în rândul femeilor și al persoanelor cu vârste de peste 65 de ani.

Slăbirea încrederii în instituțiile de presă ca garant al democrației

Nivelul de încredere în presă este relativ redus pentru majoritatea surselor de informare analizate. Acest deficit de credibilitate poate fi asociat atât cu percepția politizării mass-media, cât și cu proliferarea informațiilor contradictorii sau false. Într-un climat de insecuritate socială, lipsa unor repere informaționale credibile contribuie la accentuarea incertitudinii și la retragerea din participarea civică informată, slăbind funcționarea mecanismelor democratice.

Persoanele cu vârsta de peste 65 de ani se dovedesc a fi cele mai susceptibile la dezinformare, ca urmare a nivelului ridicat de încredere acordat știrilor și informațiilor distribuite pe rețelele de socializare de către surse necunoscute. Această situație poate fi explicată printr-o combinație de factori structurali și cognitivi. Pe de o parte, generațiile mai în vârstă au fost socializate într-un context mediatic dominat de surse instituționale relativ stabile, ceea ce favorizează transferul unor așteptări de credibilitate către mediile digitale contemporane. Pe de altă parte, competențele digitale limitate și dificultățile în evaluarea critică a surselor online reduc capacitatea de a distinge între informații verificate și conținut manipulator sau fals.

Consumul cultural ca factor ce favorizează consolidarea atitudinilor democratice în societate

Dincolo de dimensiunile analizate anterior, rezultatele evidențiază în mod clar confirmarea ipotezei conform căreia capitalul cultural contribuie semnificativ la consolidarea

cetățeniei democratice. Vorbim însă nu numai de capital cultural și de practici de consum asociate, ci și de o tendință de solidificare a unor argumente preluate fără discernământ din tot felul de surse. Întrucât niciun cetățean nu poate trăi în afara culturii, universul ideilor și al convingerilor proprii, inclusiv în cazul diasporei, universul ideilor și al propriilor convingeri ar trebui să fie un teritoriu mai atent mobilat de instituțiile responsabile. Corelația cultură-spirit democratic este susținută empiric de asocierile puternice dintre practicile de consum cultural și un set de atitudini și orientări compatibile cu valorile democratice.

Această contribuție se observă cel mai evident prin faptul că un număr semnificativ de practici de consum cultural (12 practici) se află în legătură cu o manifestare redusă a sentimentului de nedreptate națională. Această asociere sugerează că implicarea în activități culturale funcționează ca un factor inhibitor al formelor de naționalism extremist și revendicativ. Practicile de consum cultural par să mențină sub control transformarea aprecierii culturii naționale și a frustrării colective într-un discurs sau într-un comportament de tip extremist, contribuind la o raportare mai reflexivă și mai puțin conflictuală la identitate și apartenență.

Un aspect deosebit de relevant este acela că practicile de formare a capitalului cultural favorizează într-o măsură mai mare asumarea unei identități transnaționale decât consolidarea exclusivă a unei identități naționale. Astfel, 10 practici de consum cultural sunt corelate cu asumarea unei identități transnaționale, în timp ce doar trei practici sunt asociate semnificativ cu identitatea națională. Această distribuție indică faptul că expunerea culturală diversificată diminuează tendința de închidere identitară. Chiar și astfel, această constatare nu sugerează că formarea capitalului cultural contribuie la o erodare a identității naționale, ci mai degrabă presupune o reconfigurare a acesteia într-un registru mai incluziv și mai compatibil cu logici transnaționale, în care apartenențele multiple pot coexista fără a intra în conflict.

De asemenea, consumul cultural explică în mod semnificativ preferința pentru libertate ca valoare democratică, această orientare fiind corelată cu șapte practici de consum cultural. Participarea culturală pare să stimuleze soluții normative care privilegiază autonomia individuală și protecția drepturilor omului.

În ceea ce privește relația cu mass-media, consumul cultural explică în mod semnificativ încrederea în presa tradițională. Acest rezultat arată că practicile culturale contribuie la consolidarea unor standarde de evaluare a informației bazate pe credibilitate instituțională, profesionalism și responsabilitate jurnalistică. În schimb, consumul cultural nu explică încrederea în presa online. Persoanele cu un nivel ridicat de capital cultural par să manifeste o atitudine mai selectivă și mai critică față de informația digitală, fără a transfera automat încrederea acordată presei tradiționale către mediile online, caracterizate printr-un grad mai ridicat de fragmentare.

Identitatea națională și simțul mândriei naționale sunt susținute cu precădere de practici în care componenta socială și relațională este mai vizibilă comparativ cu cea de consum cultural. Dintre acestea, un rol central îl joacă întâlnirile cu rudele și prietenii, participarea la viața religioasă (mersul la biserică), precum și implicarea în evenimente și sărbători locale. În paralel, identitatea națională este susținută și de consumul mediatic, în special de consumul emisiunilor televizate. Emisiunile de divertisment, programele informative și filmele difuzate prin cablu contribuie la consolidarea unui univers simbolic comun, caracterizat prin narațiuni, reprezentări și teme recognoscibile la nivel național.

Consumul digital joacă un rol complex și adesea ambivalent în formarea unei cetățenii democratice. Platformele Facebook și TikTok funcționează ca spații de articulare a frustrărilor colective și a discursurilor revendicative, fără a susține în mod direct valorizarea simbolică pozitivă a apartenenței naționale: utilizarea acestor platforme este corelată cu o identitate națională slabă și cu un nivel scăzut al mândriei naționale, dar ele sunt în același timp asociate cu o manifestare accentuată a sentimentului

de nedreptate națională. De aici se poate deduce că aceste platforme favorizează o închidere identitară și o amplificare a emoțiilor negative legate de apartenența națională, în contextul unui consum de conținut caracterizat prin viralitate și polarizare emoțională. Utilizarea platformei Instagram și accesarea platformelor online (pentru filme, emisiuni și programe) par să fie două practici mai degrabă orientate către expresia individuală, estetică sau relațională, decât către mobilizarea simbolică în jurul temelor naționale; utilizarea acestor platforme este asociată cu o identitate națională slabă, cu un nivel scăzut al mândriei naționale și cu o manifestare redusă a sentimentului de nedreptate națională.

Analiza de segmentare, la rândul ei, confirmă în mod consistent ipoteza cercetării: formarea capitalului cultural este un factor relevant în manifestarea cetățeniei democratice. Segmentele de persoane cu un capital cultural ridicat tind să manifeste un nivel redus al sentimentului de nedreptate națională și să susțină identități non-exclusiviste, în timp ce segmentele cu un capital cultural scăzut sunt mai vulnerabile la acumularea frustrării și la forme radicalizate de raportare la identitate și națiune.

Toate aceste rezultate consolidează ideea că politicile de stimulare a consumului cultural și de acces la resurse culturale reprezintă instrumente absolut necesare pentru prevenirea radicalizării și pentru întărirea cetățeniei democratice.

8. Referințe

Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (London, 1991).

Barth, Fredrik, 'Introduction', în *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference* (Boston, 1969), 9–38.

Bauman, Zygmunt, *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi* (Polity Press, 2004).

Bauman, Zygmunt, *Culture in a Liquid Modern World* (Cambridge, 2011).

Bauman, Zygmunt, *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty* (Cambridge, 2007).

Bauman, Zygmunt, *Retrotopia* (Cambridge, 2017).

Baumann, Zygmund, *Consuming Life* (Cambridge, 2007).

Baumann, Zygmund, 'Identity - Then, Now, What For?', *Polish Sociological Review*, 123 (1998), 205–16.

Bennet, Tony, *Culture: A Reformer's Science* (London, 1998).

Bourdieu, Pierre, 'Cultural Reproduction and Social Reproduction', în Richard Brown, ed., *Knowledge, Education, and Cultural Change* (London, 2018), 71–112.

Bourdieu, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, 1996).

Bourdieu, Pierre, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge, 1977).

Bourdieu, Pierre, 'The Forms of Capital', în Mark Granovetter, ed., *The Sociology of Economic Life* (New York, 2018), 78–92.

Bourdieu, Pierre, and James Coleman, 'Families, Childrearing, and Education', in Pierre Bourdieu, James Coleman, and Zdzislawa Walaszek Coleman, eds., *Social Theory for a Changing Society* (New York, 2019), 189–205.

Bourdieu, Pierre, and Jean-Claude Passeron, *Reproduction in Education, Society and Culture* (London, 1990).

Bucher, Taina, *If...Then: Algorithmic Power and Politics* (Oxford University Press, 2018)

Castells, Manuel, *The Power of Identity* (Oxford, 2010).

DiMaggio, Paul, 'Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students', *American Sociological Review*, 47/2 (1982), 189–201.

Erikson, Erik, *Identity, Youth and Crisis* (New York, 1994).

Featherstone, Mike, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* (London, 2000).

Foucault, Michel, *The Order of Things* (London, 2005).

Foucault, Michel, *Archaeology of Knowledge* (London, 1969).

Giddens, Anthony, *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge, 2008).

Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity* (Stanford, 1990).

Habermas, Jürgen, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (Cambridge, 2009).

Hall, Stuart, 'Cultural Identity and Diaspora', în *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory* (London, 2015), 392–403.

Herman, Edward și Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. (Pantheon Books, 1988).

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

Marwick, Alice și danah boyd, 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience', *New Media & Society*, 13.1 (2011), 114–33.

Marshall, Thomas, și Tim Bottomore, *Citizenship and Social Class* (London, 1992).

Peterson, Richard, și Roger Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, 61/5 (1996), 900–7.

Ricoeur, Paul, *Memory, History, Forgetting* (London, 2004).

Schiffrin, Anya (Ed.), *Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News* (Columbia University Press, 2021).

Smith, Anthony D., *Myths and Memories of the Nation* (Oxford University Press, 1999).

Smith, Anthony D., *Ethno-symbolism and Nationalism: A Cultural Approach* (Routledge, 2009).

Verdery, Katherine, *National Ideology Under Socialism: Identity and Cultural Politics in Ceaușescu's Romania* (University of California Press. 1991).

Warde, Alan, David Wright, și Modesto Gayo-Cal, 'Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore', *Cultural Sociology*, 1/2 (2007), 143-164.

9. Anexe

Tabelul 4. Aspecte descriptive în studierea cetățeniei democratice

Vectori ai cetățeniei democratice	Dimensiuni	Sub-dimensiuni	Indicatori
Poziționare identitară	Identificare socio-culturală	Nivel național	Gradul de asumare a unei identități locale
			Gradul de asumare a unei identități județene
			Gradul de asumare a unei identități regionale
			Gradul de asumare a unei identități naționale
		Nivel transnațional	Gradul de asumare a unei identități europene
			Gradul de asumare a unei identități globale
	Identificare națională	Simțul mândriei naționale	Manifestarea acordului cu afirmația „Sunt mândru(ă) că sunt cetățean al României”
			Manifestarea acordului cu afirmația „Este important pentru mine să cunosc istoria României și a românilor”
			Manifestarea acordului cu afirmația „Este important pentru mine să duc mai departe valorile și tradițiile românești”
		Simțul nedreptății naționale	Manifestarea acordului cu afirmația „Românii merită să fie tratați mai bine”
			Manifestarea acordului cu afirmația „Voi fi mulțumit/ă cu adevărat doar atunci când românii vor obține ceea ce merită”
			Manifestarea acordului cu afirmația „Puțini oameni înțeleg cu adevărat importanța românilor ca națiune”
			Manifestarea acordului cu afirmația „Cultura poporului român este superioară celorlalte culturi care există în Europa”
Încrederea în presă	Încrederea în sursele tradiționale de informare	Gradul de încredere în știrile transmise la televizor	
		Gradul de încredere în știrile transmise la radio	
		Gradul de încredere în știrile publicate în ziare tipărite	
	Încrederea în sursele online de informare	Gradul de încredere în știrile publicate pe site-uri web	
		Gradul de încredere în știrile distribuite pe rețelele sociale (de către persoanele cunoscute)	
		Gradul de încredere în știrile distribuite pe rețelele sociale (de către persoanele necunoscute)	

Tabelul 5. Relația dintre consumul cultural și preferința pentru libertate sau securitate (Coeficientul de corelație Bravais-Pearson calculat între frecvența practicării fiecărei forme de consum cultural și manifestarea preferinței pentru libertate versus siguranță)

Activități de consum cultural care favorizează preferința pentru libertate ca valoare democratică		Activități de consum cultural care favorizează preferința pentru siguranță ca valoare democratică	
Vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă	-.166**	Utilizarea platformei de socializare Facebook	.119**
Participarea la spectacole de teatru	-.152**	Mersul la biserică	.110**
Mersul la cinematograf	-.152**		
Participarea la spectacole de muzici culte	-.117**		
Participarea la un festival de teatru	-.106**		
Participarea la spectacole de divertisment	-.094**		
Lectura cărților în format tipărit/digital	-.092**		
Vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic	-.082**		

Activități de consum cultural care favorizează preferința pentru libertate ca valoare democratică		Activități de consum cultural care favorizează preferința pentru siguranță ca valoare democratică	
Participarea la sărbători sau evenimente locale	-.081**		
Vizitarea website-urilor unor instituții culturale	-.081*		
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	-.079*		

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 6. Relația dintre consumul cultural și asumarea identității naționale (Coeficientul de corelație Bravais-Pearson calculat între frecvența practicării fiecărei forme de consum cultural și indexul identității naționale)

Activități de consum cultural care favorizează o puternică identitate națională		Activități de consum cultural care favorizează o slabă identitate națională	
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	.244**	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	-.088**
Vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment	.178**	Timpul petrecut utilizând platforma Instagram într-o zi obișnuită	-.067*
Vizionarea la televizor a emisiunilor sau programelor informative	.165**		
Vizionarea de filme prin cablu TV	.143**		
Vizitarea website-urilor unor instituții culturale	.109**		
Mersul la biserică	.108**		
Lectura cărților în format tipărit/digital	.099**		
Participarea la sărbători sau evenimente locale	.090**		
Ascultarea de cărți în format audio-book	.062*		

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 7. Relația dintre consumul cultural și asumarea identității transnaționale (Coeficientul de corelație Bravais-Pearson calculat între frecvența practicării fiecărei forme de consum cultural și indexul identității transnaționale)

Activități de consum cultural care favorizează o puternică identitate transnațională		Activități de consum cultural care favorizează o slabă identitate transnațională	
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	.265**	Timpul petrecut utilizând platforma Facebook într-o zi obișnuită	-.187**
Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente	.260**	Mersul la biserică	-.107**
Vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă	.210**	Timpul petrecut utilizând platforma TikTok într-o zi obișnuită	-.075*
Vizitarea website-urilor unor instituții culturale	.195**	Vizionarea de filme prin cablu TV	-.073*
Participarea la spectacole de teatru	.166**		
Participarea la spectacole de divertisment	.162**		
Participarea la spectacole de muzici culte	.158**		
Utilizarea internetului pentru cumpărături online de orice fel	.155**		
Utilizarea internetului pentru activități profesionale sau educaționale	.122**		
Vizionarea de filme prin platforme de streaming	.120**		
Ascultarea de cărți în format audio-book	.114**		
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming on-line	.110**		

Activități de consum cultural care favorizează o puternică identitate transnațională		Activități de consum cultural care favorizează o slabă identitate transnațională	
Participarea la sărbători sau evenimente locale	.109**		
Participarea la un festival de teatru	.105**		
Vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic	.097**		
Participarea la festivaluri de muzică	.092**		
Participarea la competiții sportive în calitate de spectator	.090**		
Lectura cărților în format tipărit/digital	.086**		
Mersul la cinematograf	.086**		
Participarea la evenimente gastronomice	.073*		

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 8. Relația dintre consumul cultural și manifestarea simțului mândriei naționale (Coeficientul de corelație Bravais-Pearson calculat între frecvența practicării fiecărei forme de consum cultural și indexul mândriei naționale)

Activități de consum cultural care favorizează un simț puternic al mândriei naționale		Activități de consum cultural care favorizează un simț slab al mândriei naționale	
Mersul la biserică	.243**	Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	-.165**
Vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment	.161**	Vizionarea de filme prin platforme de streaming	-.148**
Vizionarea la televizor a emisiunilor sau programelor informative	.151**	Timpul petrecut utilizând platforma Instagram într-o zi obișnuită	-.147**
Vizionarea de filme prin cablu TV	.137**	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming on-line	-.147**
Numărul de cărți citite	.094*	Timpul petrecut utilizând platforma TikTok într-o zi obișnuită	-.127**
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	.093**	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente	-.092**
Participarea la sărbători sau evenimente locale	.065*	Participarea la spectacole de teatru	-.086**
		Timpul petrecut utilizând platforma Facebook într-o zi obișnuită	-.076*
		Timpul petrecut utilizând platforma WhatsApp într-o zi obișnuită	-.074*

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 9. Relația dintre consumul cultural și manifestarea simțului nedreptății naționale (Coeficientul de corelație Bravais-Pearson calculat între frecvența practicării fiecărei forme de consum cultural și indexul nedreptății naționale)

Activități de consum cultural care favorizează un simț puternic al nedreptății naționale		Activități de consum cultural care favorizează un simț slab al nedreptății naționale	
Vizionarea de filme prin cablu TV	.214**	Mersul la cinematograf	-.378**
Vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment	.210**	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente	-.374**
Vizionarea la televizor a emisiunilor sau programelor informative	.199**	Vizionarea de filme prin platforme de streaming	-.313**
Timpul petrecut utilizând platforma Facebook într-o zi obișnuită	.150**	Vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă	-.302**
Mersul la biserică	.128**	Mersul în excursii în țară sau în străinătate	-.300**

Activități de consum cultural care favorizează un simț puternic al nedreptății naționale		Activități de consum cultural care favorizează un simț slab al nedreptății naționale	
Timpul petrecut utilizând platforma TikTok într-o zi obișnuită	.071*	Participarea la spectacole de divertisment	-.291**
		Utilizarea internetului pentru activități profesionale sau educaționale	-.252**
		Participarea la spectacole de muzici culte	-.252**
		Vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic	-.246**
		Timpul petrecut utilizând platforma Instagram într-o zi obișnuită	-.245**
		Participarea la spectacole de teatru	-.241**
		Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming on-line	-.241**
		Participarea la festivaluri de muzică	-.201**
		Mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	-.192**
		Participarea la evenimente gastronomice	-.180**
		Lectura cărților în format tipărit/digital	-.168**
		Participarea la competiții sportive în calitate de spectator	-.168**
		Utilizarea internetului pentru cumpărături online de orice fel	-.167**
		Participarea la sărbători sau evenimente locale	-.160**
		Vizitarea website-urilor unor instituții culturale	-.154**
		Cititul ziarelor/revistelor online sau pe suport de hârtie	-.152**
		Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	-.145**
		Timpul petrecut utilizând platforma WhatsApp într-o zi obișnuită	-.144**
		Ascultarea de cărți în format audio-book	-.130**
		Participarea la un festival de teatru	-.099**
		Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	-.087**

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 10. Relația dintre consumul cultural și încrederea în sursele tradiționale de informare (televiziune, radio, presă scrisă)

Activități de consum cultural care favorizează un nivel ridicat de încredere în sursele tradiționale de informare		Activități de consum cultural care favorizează un nivel scăzut de încredere în sursele tradiționale de informare	
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	.151**	Timpul petrecut utilizând platforma TikTok într-o zi obișnuită	-.198**
Vizionarea la televizor a emisiunilor sau programelor informative	.129**	Mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	-.102**
Vizitarea website-urilor unor instituții culturale	.129**	Timpul petrecut utilizând platforma Facebook într-o zi obișnuită	-.095**
Participarea la spectacole de teatru	.104**		
Vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă	.079*		
Cititul ziarelor/revistelor online sau pe suport de hârtie	.077*		
Participarea la un festival de teatru	.073*		

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Tabelul 11. Relația dintre consumul cultural și încrederea în sursele online de informare (site-uri web, rețele de socializare)

Activități de consum cultural care favorizează un nivel ridicat de încredere în sursele online de informare		Activități de consum cultural care favorizează un nivel scăzut de încredere în sursele online de informare	
Vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment	.120**	Numărul de cărți citite	-.143**
Vizionarea la televizor a emisiunilor sau programelor informative	.119**	Utilizarea internetului pentru cumpărături online de orice fel	-.094**
Participarea la întâlniri cu rude sau prieteni	.112**	Timpul petrecut utilizând platforma TikTok într-o zi obișnuită	-.074*
Mersul la biserică	.079*	Participarea la festivaluri de muzică	-.072*
Timpul petrecut utilizând platforma Facebook într-o zi obișnuită	.069*		

Legendă

	Practici orientate spre formarea capitalului cultural

Percepții și atitudini față de diversitatea etnică și imigranți în România

Cătălin Augustin Stoica

https://doi.org/10.61789/bcc.25.05

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere. Structura etnică a populației și contextul analizei 111

1.1 România în context comparativ: Indicele fracționalizării etnice (ELF) 111

1.2 De la structura populației la experiența socială a diversității 112

2. Diversitatea etnică a rețelelor personale 113

2.1 Operaționalizarea diversității etnice a rețelelor personale 114

2.2 Nivelul general de diversitate etnică în relațiile cu persoane apropiate 116

3. Distanță socială și contactul interetnic 118

3.1 Distanță socială, contact și apropiere: indici și interpretare 118

3.2 Profiluri de acceptare și refuz social, pe grupuri etnice 121

3.2.1 Maghiarii: proximitate, interdependență regională și „normalizarea” contactului 121

3.2.2 Romii: stigmat persistent, alteritate internă, cu o polarizare puternică între generații și medii sociale 123

3.2.3 Evreii: percepții sociale construite în condițiile unui contact direct rar . . . 125

3.2.4 Musulmanii: alteritate „încărcată” simbolic și geopolitic 127

3.2.5 Ucrainenii: vecinătate, contact și reconfigurarea percepțiilor sociale 129

3.2.6 Rușii: distanță socială, memorie istorică și percepția amenințării 131

3.2.7 Asiaticii (imigranți): imigrație recentă, contact funcțional și acceptare condiționată 133

3.2.8 Distanța socială față de diverse grupuri etnice și culturale: o privire de ansamblu 136
4. Atitudini față de imigranți 138
4.1 Percepții generale asupra imigrației: beneficii și temeri 138
4.2 Indicele acceptării imigranților și variații socio-demografice ale valorilor sale . 139
5. Concluzii 143
6. Referințe 144

1. Introducere. Structura etnică a populației și contextul analizei

Analiza relațiilor interetnice și a atitudinilor față de imigranți trebuie plasată, în mod necesar, într-un cadru demografic mai larg, care să ofere un punct de referință privind structura etnică a populației României. Potrivit Recensământului Populației din 2021, România rămâne o societate caracterizată de un grad relativ ridicat de omogenitate etnică. Majoritatea populației se declară de etnie română (77,7%), iar cele mai numeroase minorități sunt reprezentate de maghiari (5,26%) și romi (2,99%). Restul de aproximativ 14% se împarte între persoanele pentru care informația privind etnia nu este disponibilă (circa 13%) și o pluralitate de alte etnii, care însumează sub 1% din populație, fiecare cu ponderi sub 0,25%.[1] Aceste date indică existența unui grup majoritar foarte clar, alături de câteva minorități istorice semnificative și de un număr mare de grupuri mici, dispersate numeric.

1.1 România în context comparativ: Indicele fracționalizării etnice (ELF)

Această configurație demografică este relevantă nu doar descriptiv, ci și analitic. Ea sugerează că, la nivel național, diversitatea etnică este prezentă, dar concentrată în anumite regiuni și comunități, iar pentru o mare parte a populației contactul cotidian cu persoane de altă etnie nu este o experiență generală. În același timp, simpla enumerare a ponderilor etnice nu este suficientă pentru a înțelege poziția României în raport cu societățile europene sau nord-americane, motiv pentru care este util să apelăm la indicatori comparativi standardizați.

Un astfel de indicator este *Indicele Fracționalizării Etnice* (*Ethnolinguistic Fractionalization Index - ELF)*, utilizat pe scară largă în cercetările comparative.[2] În termeni simpli, ELF exprimă probabilitatea ca doi indivizi aleși aleatoriu dintr-o țară să aparțină unor grupuri etnice diferite. Valorile mici indică populații foarte omogene, în timp ce valorile mari semnalează o diversitate etnică ridicată. Din această perspectivă, România se situează într-o zonă intermediară, cu o valoare ELF de aproximativ 0,30 – comparabilă cu Lituania și semnificativ mai ridicată decât în țări precum Franța, Italia, Polonia sau Grecia, dar sub nivelurile observate în Bulgaria, Belgia, Estonia, Letonia sau Statele Unite. Această poziționare confirmă existența unui grup majoritar dominant, dar și a unor minorități suficient de numeroase pentru ca diversitatea etnică să fie vizibilă la nivel structural.

Totuși, așa cum subliniază literatura de specialitate, structura etnică a populației nu trebuie confundată cu experiența socială a diversității. Două societăți cu valori ELF similare pot diferi radical în ceea ce privește frecvența contactelor interetnice, distribuția spațială a grupurilor sau calitatea relațiilor dintre acestea. Altfel spus, ELF spune ceva despre „compoziția" populației, dar nu despre modul în care această diversitate este trăită în viața de zi cu zi. Tocmai de aceea, pentru a înțelege relațiile interetnice dincolo de nivelul abstract al statisticilor demografice, este necesară o analiză centrată pe experiențele sociale concrete ale respondenților.

1 „Rezultate definitive RPL 2021 – Recensământul Populației și Locuințelor", https://www.recensamantromania.ro/rezultate-rpl-2021/rezultate-definitive/, data accesării 14 decembrie 2025.

2 „QoG Data", https://datafinder.qog.gu.se/variable/fe_etfra, data accesării 15 decembrie 2025 ; Alberto Alesina et al., «Fractionalization», *Journal of Economic Growth*, vol. 8, nr. 2, 2003, pp. 155–194.

1.2 De la structura populației la experiența socială a diversității

În acest sens, în această secțiune ne vom concentra asupra diversității etnice a rețelelor personale, așa cum rezultă din datele Barometrului de Consum Cultural (BCC) 2025. Analiza urmărește să surprindă măsura în care respondenții au în cercul lor de relații apropiate persoane aparținând altor grupuri etnice, precum și variațiile acestui tip de contact în funcție de caracteristici socio-demografice relevante. Prin trecerea de la structura populației la structura relațiilor personale, putem evalua dacă și în ce măsură diversitatea etnică existentă la nivel macro se reflectă în experiențe cotidiene de contact interetnic.

Această abordare permite o legătură directă între contextul demografic general și analiza atitudinilor față de diverse alterități, diverși „ceilalți", inclusiv față de imigranți. Diversitatea rețelelor personale constituie astfel un element-cheie pentru înțelegerea modului în care acceptarea, distanța socială sau rezervele față de grupuri diferite sunt formate și negociate în viața de zi cu zi, oferind cadrul empiric necesar pentru interpretarea rezultatelor prezentate în continuare.

2. Diversitatea etnică a rețelelor personale

Una dintre întrebările incluse în chestionarul BCC 2025 a vizat în mod direct diversitatea etnică a rețelelor personale. Respondenților li s-a adresat următoarea întrebare: „Printre persoanele apropiate de dumneavoastră (rude sau prieteni cu care vorbiți în mod frecvent) aveți pe cineva de etnie maghiară, romă, germană, evreiască sau de altă etnie?" Tabelul 1 prezintă diversitatea etnică a rețelelor personale ale etnicilor români din eșantion.

Tabelul 1. Rețeaua de relații interetnice a respondenților de etnie română

Printre persoanele apropiate de dvs. (rude sau prieteni cu care vorbiți în mod frecvent) aveți pe cineva...?	Valori
Nicio relație interetnică	70%
Da, romi	11%
Da, maghiari	7%
Da, atât maghiari, cât și romi	4%
Da, germani	4%
Da, atât maghiari, cât și germani	2%
Alte combinații (fiecare cu sub 1%)	2%
Total	**100%**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Notă: în analiză au fost reținuți cei 746 de respondenți de etnie română care au răspuns la întrebare (din totalul de 921 de respondenți de etnie română); non-răspunsurile au fost excluse.

Tabelul 1 indică faptul că majoritatea respondenților de etnie română declară absența relațiilor interetnice apropiate, proporția acestora ajungând la aproximativ 70%. Această valoare trebuie însă interpretată în primul rând în raport cu structura demografică a populației din România și cu distribuția teritorială a principalelor minorități etnice, nu ca un indicator direct al izolării sociale sau al evitării relațiilor interetnice.

În condițiile în care populația de etnie română este majoritară la nivel național, iar unele minorități sunt puternic concentrate regional, probabilitatea statistică de a avea contacte sociale apropiate cu persoane de altă etnie este inegal distribuită. De exemplu, relațiile cu persoane de etnie maghiară apar într-o proporție relativ redusă, ceea ce este coerent cu faptul că populația maghiară este concentrată în special în Transilvania și este slab reprezentată în alte regiuni ale țării. În mod similar, prezența foarte limitată a relațiilor cu evrei reflectă mai degrabă dimensiunea numerică foarte redusă a acestui grup în populația actuală și dispersia sa geografică, decât o dinamică relațională specifică la nivel individual.

Dintre relațiile interetnice existente, cele cu persoane de etnie romă sunt cel mai frecvent menționate. Acest rezultat este compatibil cu faptul că populația romă este prezentă pe întreg teritoriul țării și are o distribuție geografică mult mai difuză, ceea ce crește probabilitatea contactului cotidian și, implicit, a relațiilor sociale apropiate. Relațiile exclusive cu alte grupuri sau combinațiile multiple de relații interetnice apar într-o proporție redusă, ceea ce este de așteptat într-un context în care expunerea simultană la mai multe minorități etnice este limitată pentru majoritatea populației.

În ansamblu, structura prezentată în Tabelul 1 reflectă în mod predominant constrângeri demografice și teritoriale obiective, mai degrabă decât preferințe sociale sau atitudini explicite ale respondenților. Distribuția relațiilor interetnice observată este, astfel, în mare măsură un efect al compoziției etnice a populației și al distribuției spațiale a grupurilor minoritare, care condiționează oportunitățile reale de contact și de formare a relațiilor sociale apropiate.

Pe baza răspunsurilor la acest set de întrebări am construit un *indice al diversității etnice a rețelei personale*. Dincolo de descrierea empirică propriu-zisă, diversitatea etnică a rețelelor sociale este relevantă și pentru înțelegerea unor fenomene mai largi, precum naționalismul și etnocentrismul. Literatura clasică din psihologia și sociologia relațiilor intergrupale, care pornește de la ipoteza contactului formulată de Gordon Allport, arată că interacțiunile directe și repetate cu membri ai altor grupuri pot reduce stereotipurile și ostilitatea intergrupală.[3] Acest efect este cu atât mai probabil atunci când contactul are loc în contexte cotidiene, relativ egalitare și stabile, nu în situații excepționale sau conflictuale. Cu alte cuvinte, simplul fapt de a „trăi împreună" în rețele sociale mixte poate avea consecințe importante asupra modului în care sunt percepuți „ceilalți".

Într-o direcție convergentă, cercetările axate pe problematica capitalului social introduc o distincție conceptuală esențială între două tipuri de legături sociale. Spre exemplu, politologul american Robert Putnam distinge între *capital social de coeziune* (*bonding social capital*) și *capital social de tip punte* (*bridging social capital*).[4] Primul se referă la legături între persoane similare, membri ai aceleiași familii, ai aceluiași grup etnic sau religios, și are rolul de a întări solidaritatea internă, dar poate favoriza, în anumite contexte, închiderea sau izolarea față de exterior. Al doilea tip, *capitalul social de tip punte* (*bridging social capital*), conectează persoane diferite din punct de vedere etnic, social sau cultural și este asociat cu niveluri mai ridicate de toleranță, încredere generalizată și cooperare între grupuri.

Aceste perspective nu sugerează o relație automată sau mecanică între diversitatea rețelelor sociale și atitudinile față de naționalism sau etnocentrism. Ele indică însă că structura relațiilor cotidiene creează un context social mai mult sau mai puțin favorabil unor forme de naționalism exclusivist sau de respingere a alterității. Rețelele etnic omogene pot consolida identități colective puternice, dar și limite simbolice rigide, în timp ce rețelele mai diverse pot facilita apariția unor forme de apartenență mai deschise și mai incluzive. Astfel, diversitatea rețelei sociale nu „produce" direct toleranță sau intoleranță, dar influențează cadrul social în care acestea devin mai mult sau mai puțin probabile.

2.1 Operaționalizarea diversității etnice a rețelelor personale

Tabelul 2 prezintă valorile medii ale *indicelui diversității etnice a rețelei personale*, calculat ca număr de tipuri diferite de contacte etnice apropiate și *ajustat prin excluderea contactelor cu persoane aparținând aceleiași etnii ca a respondentului*. Această ajustare este relevantă mai ales în cazul respondenților aparținând minorităților etnice, pentru care includerea contactelor cu propria etnie ar fi condus la o supraestimare artificială a diversității rețelei. La nivelul întregului eșantion, valoarea medie a indicelui este de 0,77, ceea ce indică faptul că, în medie, respondenții declară mai puțin de un tip de alteritate etnică diferită de propria etnie în rețeaua lor de relații apropiate. Această valoare sugerează o diversitate etnică redusă a rețelelor personale, majoritatea respondenților având fie o singură relație interetnică apropiată, fie neavând niciuna.

3 Gordon W. Allport, *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, Cambridge, MA, 1954.

4 Robert Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York, 2000; Robert D. Putnam, „E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century", *Scandinavian Political Studies*, vol. 30, nr. 2, 2007, pp. 137–174.

Tabelul 2. Media indicelui diversității etnice a rețelei personale (excluzând contactele cu propria etnie), în funcție de etnia respondentului *

Etnia respondentului	Număr mediu de tipuri de alteritate etnică în rețea	Volumul sub-eșantionului	Abaterea standard	Minim	Maxim
Română	0,72	921	1,02	0,00	5,00
Maghiară	1,15	72	0,90	0,00	3,00
Romă	1,18	32	0,45	0,00	2,00
Altă etnie	0,82	18	0,83	0,00	3,00
Total eșantion	**0,77**	**1045**	**1,01**	**0,00**	**5,00**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Notă: totalul eșantionului (N = 1.045) include și respondenții care nu și-au declarat etnia.

În rândul respondenților de *etnie română*, care constituie marea majoritate a eșantionului (N = 921), media indicelui este de 0,72, foarte apropiată de media generală. Acest rezultat indică faptul că, pentru majoritatea românilor, rețelele personale sunt predominant omogene din punct de vedere etnic, iar contactele apropiate cu persoane din alte grupuri etnice sunt mai degrabă excepționale decât uzuale. Prin comparație și nesurprinzător, respondenții aparținând minorităților etnice tind să aibă rețele mai diverse chiar și după această ajustare. Media indicelui este de 1,15 în rândul etnicilor maghiari (N = 72) și de 1,18 în rândul etnicilor romi (N = 32), valori considerabil mai ridicate decât cele observate în rândul majoritarilor. Acest tipar sugerează că persoanele aparținând minorităților sunt mai frecvent expuse la interacțiuni interetnice, nu neapărat ca rezultat al unor preferințe individuale, ci ca efect al poziției lor structurale într-un context social dominat de majoritate.

Pentru categoria „altă etnie" (N = 18) se înregistrează o valoare medie de 0,82, apropiată de cea a respondenților români, dar și aici posibilitățile de generalizare sunt limitate din cauza numărului redus de cazuri. Intervalele minime și maxime confirmă existența unor diferențe importante în structura rețelelor personale, de la respondenți fără niciun contact interetnic, până la cazuri izolate cu rețele relativ diverse.

În ansamblu, rezultatele indică faptul că diversitatea etnică a rețelelor personale este scăzută în populația majoritară, dar tinde să fie mai ridicată în rândul minorităților etnice, chiar și atunci când contactele cu propria etnie sunt excluse din calcul. Acest rezultat este congruent cu literatura privind contactul intergrupal și sugerează că poziția de minoritate favorizează o expunere mai mare la alteritate etnică, în timp ce poziția majoritară permite menținerea unor rețele sociale relativ omogene.

2.2 Nivelul general de diversitate etnică în relațiile cu persoane apropiate

Tabelul 3 oferă o imagine sintetică și sugestivă asupra diversității etnice a rețelelor personale din România, așa cum este surprinsă de indicele calculat pe baza datelor analizate. La nivelul întregului eșantion, indicele are o valoare medie de 0,77, pe o scală cuprinsă între 0 și 5, ceea ce indică, în termeni generali, o diversitate etnică redusă a relațiilor apropiate. Acest rezultat este întărit de faptul că cea mai frecventă situație este aceea în care respondenții nu declară niciun contact apropiat cu persoane de altă etnie. Cu alte cuvinte, pentru o parte substanțială a populației, rețeaua de relații personale rămâne complet omogenă din punct de vedere etnic.

Dincolo de această imagine de ansamblu, Tabelul 3 evidențiază variații sistematice între diferite categorii socio-demografice. În funcție de gen, bărbații raportează rețele personale mai diverse etnic decât femeile, cu o valoare medie a indicelui de 0,96 față de 0,58. Diferența este semnificativă ca magnitudine și sugerează că bărbații sunt mai frecvent expuși sau integrați în contexte sociale care facilitează contactul interetnic, fie prin muncă, fie prin mobilitate sau tipuri diferite de sociabilitate.

Structura pe vârste indică un profil relativ bine conturat. Respondenții tineri și de vârstă mijlocie, cei între 18 și 35 de ani și cei între 36 și 50 de ani, au cele mai ridicate valori ale indicelui, ambele categorii având o medie de 0,90. În schimb, diversitatea etnică a rețelelor personale scade vizibil în rândul persoanelor de 51–65 de ani (0,63) și al celor de peste 65 de ani (0,62). Acest tipar sugerează existența unei diferențe generaționale: generațiile mai tinere sunt mai des inserate în contexte sociale etnic mixte, în timp ce pentru vârstnici relațiile personale rămân, în mare măsură, limitate la cercuri etnic omogene.

Tabelul 3. Valori ale indicelui diversității etnice a rețelei respondentului pe total eșantion și categorii socio-demografice*

		Indicele diversității etnice a rețelei respondentului (↑ = mai divers)
Indicatori ai tendinței centrale	Minim	0,00
	Maxim	5,00
	Mod (valoarea cea mai frecventă)	0,00
	Mediană	0,00
	Medie	0,77
	Abatere standard	1,00
Gen	Masculin	0,96
	Feminin	0,58
	Valoare medie total eșantion	**0,77**
Vârsta	18 - 35 ani	0,90
	36 - 50 ani	0,90
	51 - 65 ani	0,63
	Peste 65 de ani	0,62
	Valoare medie total eșantion	**0,77**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	0,72
	Maghiară	1,15
	Romă	1,18
	Altă etnie	0,82
	Valoare medie total eșantion	**0,77**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	0,59
	Cel mult post-liceală	0,82
	Studii superioare	0,97
	Valoare medie total eșantion	**0,77**
Mediu de rezidență	Urban	0,90
	Rural	0,62
	Valoare medie total eșantion	**0,77**
Regiuni	Moldova	0,53
	Muntenia	0,63
	Transilvania	1,07
	București-Ilfov	0,77
	Valoare medie total eșantion	**0,77**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Diferențele cele mai clare apar însă în funcție de etnia respondentului. Respondenții de etnie română au o valoare medie a indicelui de 0,72, apropiată de media generală, confirmând caracterul relativ omogen al rețelelor majoritare. În schimb, respondenții aparținând minorităților etnice înregistrează valori sensibil mai ridicate: 1,15 în rândul maghiarilor și 1,18 în rândul romilor. Aceste rezultate indică faptul că, și după excluderea contactelor cu propria etnie, minoritarii au, în medie, rețele personale mai diverse din punct de vedere etnic. Categoria „altă etnie" se situează la un nivel intermediar, cu o valoare medie de 0,82, dar acest rezultat trebuie interpretat cu prudență, având în vedere dimensiunea redusă a sub-eșantionului (de numai 18 cazuri).

Nivelul de școlarizare diferențiază, la rândul său, diversitatea rețelelor personale într-o manieră coerentă. Respondenții cu cel mult studii gimnaziale au cea mai scăzută valoare a indicelui (0,59), cei cu studii post-liceale se situează la un nivel intermediar (0,82), iar persoanele cu studii superioare înregistrează cele mai diverse rețele personale, cu o valoare medie de 0,97. Această evoluție sugerează că educația extinde nu doar orizonturile culturale, ci și oportunitățile concrete de contact interetnic.

Mediul de rezidență confirmă acest tipar. În mediul urban, indicele atinge o valoare medie de 0,90, semnificativ mai ridicată decât în mediul rural, unde valoarea este de doar 0,62. Diferența reflectă concentrarea mai mare a diversității etnice și a mobilității sociale în orașe, precum și caracterul etnic mai omogen al comunităților rurale.

În fine, analiza regională scoate în evidență contraste teritoriale puternice. Transilvania se distinge net, cu cea mai ridicată valoare a indicelui (1,07), confirmând rolul conviețuirii istorice și al diversității locale în structurarea rețelelor personale. La polul opus se află Moldova, cu o valoare medie de 0,53, urmată de Muntenia (0,63), regiuni în care diversitatea etnică este mai redusă și mai puțin prezentă în viața cotidiană. București–Ilfov se situează exact la nivelul mediei eșantionului (0,77), sugerând o diversitate moderată, specifică unui spațiu metropolitan caracterizat de mobilitate, dar nu neapărat de relații etnice apropiate.

În ansamblu, datele din Tabelul 3 indică faptul că, deși România este o societate cu o structură etnică oarecum diversă la nivel macro, această diversitate se reflectă doar limitat în rețelele personale ale indivizilor. Diversitatea etnică a relațiilor apropiate este puternic stratificată social și teritorial și depinde decisiv de factori precum vârsta, educația, mediul de rezidență, regiune și experiența concretă a conviețuirii interetnice.

3. Distanță socială și contactul interetnic

În această secțiune ne vom axa asupra deschiderii respondenților față de acceptarea diferitelor tipuri de relații cu diverse grupuri etnice și culturale: maghiari, romi, evrei, ruși, ucraineni, asiatici (imigranți) și musulmani. În loc să vorbim generic despre „toleranță" – termen comod, dar adesea prea vag – indicatorii folosiți aici permit o discuție mai concretă și mai apropiată de viața socială reală: câte tipuri de contacte sunt refuzate (măsurate prin indicele distanței sociale) și câte sunt acceptate (măsurate prin indicele contactelor sociale), iar apoi cât de „aproape" ar fi, în principiu, contactele acceptate (indicele calității contactelor sociale). Cu alte cuvinte, nu ne interesează doar dacă un grup este „acceptat" la modul abstract, ci ce fel de acceptare este aceasta: una minimă, distantă, sau una care ar permite relații de vecinătate și chiar integrare în familie.

3.1 Distanță socială, contact și apropiere: indici și interpretare

Ediția din 2025 a Barometrului de Consum Cultural a inclus o serie de întrebări ce au vizat gradul de acceptare a unor persoane aparținând unor diverse grupuri (diverse alterități ori „*othernesses*"), definite fie pe criteriul etnic, fie pe cel religios, fie pe cel etno-religios. Practic, chestionarul cercetării a utilizat o formă scurtată și adaptată a așa-numitei „scale a distanței sociale" a sociologului american Emory S. Bogardus.[5] Noțiunea „distanță socială" a căpătat valențe specifice în timpul pandemiei COVID-19, când se referea la distanța fizică obligatorie dintre persoane aflate în aceeași incintă. Pentru sociologi însă, distanța socială, așa cum a fost teoretizată de Bogardus, se referă la măsura în care membrii unui grup sunt dispuși să accepte diferite ipostaze de interacțiune cu persoane aparținând altor grupuri: de la forme de relație foarte apropiate (de tip căsătorie), la forme de proximitate (vecinătate), până la acceptarea unei coexistențe generale în cadrul aceleiași țări – și, în varianta extremă, la refuzul oricărui contact. Psihosociologul român Septimiu Chelcea a tradus, adaptat și folosit scala lui Bogardus pentru prima oară într-o serie de cercetări realizate pe eșantioane reprezentative la nivel național.[6]

Așa cum am menționat, chestionarul BCC 2025 a utilizat o variantă minimală, adaptată a acestei scale. Respondenților li s-a solicitat să spună dacă, pentru o serie de grupuri, ar accepta ca membrii acestora: (1) să locuiască în România; (2) să le fie vecini; (3) să se căsătorească cu o persoană aparținând familiei lor; sau dacă, dimpotrivă, ar refuza orice formă de contact.

Tabelul 4 prezintă distribuția răspunsurilor la întrebările incluse în scală. Culoarea din tabel este utilizată cu rol orientativ, pentru a evidenția diferențele mai pronunțate dintre nivelurile de acceptare a contactului social și tranzițiile relevante pe scala distanței sociale. Sunt astfel marcate valorile mai ridicate ale refuzului total și scăderile vizibile ale acceptării, pe măsură ce crește proximitatea relațională, în scopul facilitării lecturii comparative a datelor, fără a implica interpretări normative sau explicații cauzale.

5 Emory S. Bogardus, „Measuring Social Distances", *Journal of Applied Sociology*, vol. 9, 1925, pp. 299–308.

6 Septimiu Chelcea, „Atitudinile etnice și măsurarea lor", *Sociologie Românească*, vol. 5, nr. 2-3, 1994; Septimiu Chelcea, „Atitudini etnice ale românilor: «Distanța socială»", Sociologie Românească, vol. 5, nr. 2-3, 1994; Dorel Abraham, Ilie Bădescu, Septimiu Chelcea, *Interethnic Relations in Romania: Sociological Diagnosis and Evaluation of Tendencies*, Editura Carpatica, Cluj-Napoca, 1995.

Tabelul 4. Distribuția răspunsurilor la întrebarea privind contactele sociale acceptate cu persoane aparținând unor grupuri etnice diferite*

Grup etnic, etno-religios sau religios	Refuz total al oricărui contact	Acceptă ca o persoană de etnie... să locuiască în România	Acceptă ca o persoană de etnie... să îi fie vecin	Acceptă ca o persoană de etnie... să devină membru al familiei prin căsătorie
Maghiari[a]	17%	79%	78%	72%
Romi[b]	15%	83%	73%	55%
Ucraineni	23%	73%	70%	62%
Ruși	33%	62%	61%	53%
Evrei	28%	68%	68%	55%
Imigranți din Asia	20%	76%	73%	59%
Musulmani	31%	66%	63%	48%

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (Total N=1.060); din analiză au fost excluse non-răspunsurile*

Note: [a] *Din analiză au fost excluși maghiarii, pentru a evita auto-raportarea la propria etnie și disponibilitatea de a avea relații cu persoane din propriul grup etnic.*

[b] *Din analiză au fost excluși romii, pentru a evita auto-raportarea și disponibilitatea de a avea relații cu persoane din propriul grup etnic.*

Tabelul 4 surprinde într-o manieră coerentă și relativ echilibrată structura acceptării contactelor sociale cu persoane aparținând unor grupuri etnice, etno-religioase sau religioase diferite, pe mai multe niveluri de proximitate socială, de la respingerea completă, până la acceptarea unei relații de familie prin căsătorie. Interpretarea lui trebuie făcută gradual, urmărind logica distanței sociale implicite în itemii de tip Bogardus și ținând cont de constrângerile demografice și simbolice specifice fiecărui grup.

În primul rând, nivelul refuzului total al oricărui contact variază considerabil între grupuri, de la valori relativ scăzute, precum 15% în cazul romilor și 17% în cazul maghiarilor, până la valori mai ridicate, cum sunt cele înregistrate pentru ruși (33%) și musulmani (31%). Aceste diferențe sugerează că respingerea absolută nu este dominantă pentru niciun grup, dar este mai pronunțată în cazul grupurilor percepute fie ca mai îndepărtate cultural, fie ca asociate unor cadre geopolitice sau simbolice mai tensionate. În același timp, faptul că pentru toate grupurile refuzul total nu depășește pragul de o treime indică existența unui fond relativ consistent de toleranță minimală.

Acceptarea la nivelul cel mai general, respectiv acceptarea ca persoane din aceste grupuri să locuiască în România, este ridicată pentru toate categoriile analizate, oscilând între 62% în cazul rușilor și 83% în cazul romilor. Acest tip de acceptare, care presupune o distanță socială mare și un nivel redus de interacțiune directă, funcționează ca un consens larg, relativ stabil, indiferent de grup. Diferențele dintre grupuri există, dar sunt moderate, ceea ce sugerează că ideea de coexistență teritorială este larg acceptată în populația analizată.

Pe măsură ce crește proximitatea socială, acceptarea scade gradual, dar nu abrupt. Acceptarea ca vecin se menține la niveluri ridicate pentru majoritatea grupurilor, cu valori între 61% pentru ruși și 78% pentru maghiari. Această tranziție relativ lină între „a locui în România" și „a fi vecin" indică faptul că, pentru o parte importantă a

respondenților, contactul cotidian nu reprezintă o ruptură majoră față de acceptarea abstractă. Totuși, încep să se contureze diferențe mai clare între grupuri, romii înregistrând cea mai vizibilă scădere față de nivelul anterior (de la 83% la 73%).

Cel mai selectiv nivel este, previzibil, acceptarea ca membru al familiei prin căsătorie. Aici valorile scad pentru toate grupurile, ajungând la 72% în cazul maghiarilor, 62% pentru ucraineni și sub 60% pentru majoritatea celorlalte categorii, cu un minim de 48% în cazul musulmanilor. Această distribuție reflectă o ierarhie clară a distanței sociale, în care apropierea intimă activează criterii mai stricte de acceptare, fără ca aceasta să se transforme însă într-o respingere majoritară. Chiar și la acest nivel, pentru niciun grup acceptarea nu coboară cu mult sub pragul de jumătate din populație, ceea ce este un rezultat semnificativ în termeni comparativi.

În ansamblu, tabelul descrie o structură relativ ordonată a acceptării sociale, marcată de un gradient clar al proximității, mai degrabă decât de rupturi sau polarizări extreme. Diferențele dintre grupuri sunt consistente, dar nu dramatice, iar variațiile pot fi explicate mai degrabă prin combinația dintre mărimea numerică a grupurilor, vizibilitatea lor socială și cadrele simbolice asociate, decât prin mecanisme de respingere generalizată.

Pornind de la metodologia propusă de Bogardus, am calculat o serie de indici, după cum urmează: *indicele distanței sociale (IDS),* calculat ca sumă a contactelor sociale refuzate, care ia valori între 0 și 3; *indicele contactelor sociale (ICS),* care reprezintă suma situațiilor de contact acceptate și ia valori între 0 și 3; *indicele calității contactelor sociale (ICCS),* care este dat de suma ponderilor acordate diferitelor tipuri de contacte sociale – 3 pentru acceptul căsătoriei cu o persoană aparținând grupului *X*, 2 pentru acceptul de a o avea ca vecin, 1 pentru acceptul ca acea persoană să locuiască în România și 0 pentru refuzul oricărui contact.

Desigur, se poate obiecta faptul că acceptul ca o persoană de o etnie sau religie diferită să locuiască (doar) în România nu presupune acceptul unui contact direct. Totuși, această situație este radical diferită de cea în care un respondent ar refuza oricare dintre situațiile de mai sus. Din acest motiv, am considerat că și valoarea 1 indică totuși o formă de acceptare – minimală, dar reală.

Primii doi indici sumativi – indicele distanței sociale (IDS) și indicele contactelor sociale (ICS) – se află în relație inversă. Deși ambii variază între 0 și 3, pentru indicele distanței sociale (IDS) *o valoare mai apropiată de zero descrie o situație mai favorabilă, în sensul că numărul contactelor sociale refuzate este scăzut*. Invers, o valoare mai apropiată de 0 pentru indicele contactelor sociale (ICS) descrie o situație *defavorabilă*, întrucât numărul contactelor sociale acceptate este mic.

În cazul indicelui distanței sociale (IDS), o valoare mai mare înseamnă *mai multe tipuri de contacte refuzate*; în cazul indicelui contactelor sociale (ICS*), o valoare mai mare înseamnă mai multe tipuri de contacte acceptate*. Indicele calității contactelor sociale (ICCS) arată „cât de apropiate" ar fi contactele acceptate – *cu cât e mai mare, cu atât respondenții ar accepta, în principiu, relații mai apropiate (de vecinătate și căsătorie), nu doar simpla conlocuire în aceeași țară*.

De asemenea, dacă două grupuri au un indice al distanței sociale (IDS) similar, dar diferă la indicele calității contactelor sociale (ICCS), înseamnă că refuzul „brut" poate arăta comparabil, însă tipul relațiilor acceptate este diferit: într-un caz se acceptă doar „să locuiască în România", în alt caz se acceptă și vecinătatea ori căsătoria.

3.2 Profiluri de acceptare și refuz social, pe grupuri etnice

În continuare, vom prezenta disponibilitatea respondenților de a accepta diferite tipuri de relații cu șapte grupuri etnice, religioase sau etno-religioase: maghiari, romi, evrei, musulmani, ucraineni, ruși și asiatici (imigranți). Reluăm ideea de la început, fiindcă este esențială pentru cititor: în loc să vorbim în termeni morali sau generali despre „toleranță", discutăm aici în termeni observaționali – câte contacte se refuză, câte se acceptă și cât de apropiate ar fi contactele acceptate.

3.2.1 Maghiarii: proximitate, interdependență regională și „normalizarea" contactului

Potrivit Tabelului 5, referitor la relația populației majoritare cu maghiarii, profilul general este cel mai favorabil: indicele distanței sociale (IDS) are valoarea totală 0,74, iar indicele contactelor sociale (ICS) are valoarea totală 2,26 (dintr-un maxim de 3), cu un indice al calității contactelor sociale (ICCS) de 4,46 (dintr-un maxim de 6). Aceste cifre sugerează că, în medie, respondenții – majoritari români, dar și de alte etnii incluși în eșantion – refuză relativ puține tipuri de contacte cu maghiarii și acceptă relativ multe, inclusiv contacte mai apropiate.

Cea mai relevantă cheie interpretativă este Transilvania. În Transilvania, indicele distanței sociale (IDS) față de maghiari este 0,50 (scăzut), indicele contactelor sociale (ICS) este 2,50 (aproape de maxim), iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,94 (ridicat). În Muntenia, însă, tabloul se schimbă: indicele distanței sociale (IDS) crește la 1,00, indicele contactelor sociale (ICS) scade la 2,00, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) coboară la 3,91. În Moldova, indicele distanței sociale (IDS) este 0,79, indicele contactelor sociale (ICS) 2,21, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) 4,33; în București-Ilfov indicele distanței sociale (IDS) este 0,62, indicele contactelor sociale (ICS) 2,38, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) 4,73.

Aici merită subliniat un fapt sociologic cu valoare aproape „de manual": cele mai rezervate atitudini față de maghiari apar tocmai în Sud (Muntenia) și în Est (Moldova) – adică în regiuni unde maghiarii sunt mult mai puțin prezenți în viața de zi cu zi. În schimb, în Transilvania, unde conviețuirea este istorică și contactul este frecvent, acceptarea este mai mare. Acest tipar este perfect compatibil cu ceea ce Gordon Allport a formulat în celebra sa „ipoteză a contactului": acolo unde contactul intergrup este mai frecvent, mai direct și mai „normalizat" în instituții și în viața cotidiană, el poate reduce stereotipurile negative și conflictul social.[7]

În Muntenia și Moldova, pentru mulți respondenți, relația cu maghiarii este construită mai ales prin experiențe *mediate* – adică prin discursuri politice, povești auzite, mass-media, social media, episoade izolate care circulă viral. În Transilvania, relația este mult mai mult produsul unor experiențe *imediate*: colegi de școală, vecini, colegi de muncă, instituții locale, interdependențe economice și sociale. Cu alte cuvinte, diferența nu este doar geografică, ci și epistemică: în Est și Sud, maghiarii sunt adesea „un subiect", în Transilvania sunt, mult mai des, „o realitate socială".

7 Gordon W. Allport, *The Nature of Prejudice*.

Tabelul 5. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *etnicii maghiari* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS) [a]	Indicele contactelor sociale (ICS) [a]	Indicele calității contactelor sociale (ICCS) [a]
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	0,58	2,42	4,81
	Feminin	0,89	2,11	4,12
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	0,69	2,31	4,55
	Romă	1,41	1,59	3,14
	Altă etnie	1,08	1,92	3,84
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**
Vârsta	18 - 35 ani	0,62	2,38	4,68
	36 - 50 ani	0,70	2,30	4,50
	51 - 65 ani	0,66	2,34	4,62
	Peste 65 de ani	0,97	2,03	4,02
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,36	1,64	3,19
	Cel mult post-liceală	0,50	2,50	4,92
	Studii superioare	0,16	2,84	5,64
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**
Mediu de rezidență	Urban	0,55	2,45	4,85
	Rural	0,93	2,07	4,05
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**
Regiuni	Moldova	0,79	2,21	4,33
	Muntenia	1,00	2,00	3,91
	Transilvania	0,50	2,50	4,94
	București-Ilfov	0,62	2,38	4,73
	Total eșantion	**0,74**	**2,26**	**4,46**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Notă: [a] Din calculul indicilor au fost excluși respondenții care se declară de etnie maghiară, astfel încât valorile să reflecte exclusiv evaluările intergrupale și nu autoraportarea.

Același mecanism se observă și în diferența urban–rural. În urban, indicele distanței sociale (IDS) este 0,55, indicele contactelor sociale (ICS) 2,45, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) 4,85. În rural, indicele distanței sociale (IDS) urcă la 0,93, indicele contactelor sociale (ICS) scade la 2,07, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) coboară la 4,05. Cu alte cuvinte, orașul multiplică ocaziile de contact, iar contactul repetat – chiar și când este banal și rutinier – tinde să reducă refuzul.

Cea mai puternică diferențiere apare însă la educație. La persoanele cu „cel mult gimnaziu", indicele distanței sociale (IDS) față de maghiari este 1,36, indicele contactelor sociale (ICS) 1,64, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) 3,19. La cei cu „cel mult post-liceală", indicele distanței sociale (IDS) scade la 0,50, indicele contactelor sociale (ICS) crește la 2,50, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) urcă la 4,92. La persoanele cu „studii superioare", indicele distanței sociale (IDS) coboară la 0,16, indicele contactelor sociale (ICS) crește la 2,84, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) ajunge la 5,64. Interpretarea sociologică este directă: educația se traduce în mobilitate și expunere la medii mixte și reduce probabilitatea ca diferența etnică să fie tradusă în refuzul contactelor sociale.

3.2.2 Romii: stigmat persistent, alteritate internă, cu o polarizare puternică între generații și medii sociale

Așa cum arată datele din Tabelul 6, referitor la relația populației majoritare cu romii, totalurile indică o poziționare clar mai nefavorabilă decât la maghiari: indicele distanței sociale (IDS) este 0,91, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,09 (dintr-un maxim de 3), iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,89 (dintr-un maxim de 6). Cu alte cuvinte, în medie, în raport cu romii, populația generală refuză mai multe tipuri de contacte și acceptă mai puține, iar contactele acceptate sunt mai puțin „apropiate" decât în cazul maghiarilor (unde indicele calității contactelor sociale – ICCS – este 4,46).

Studii anterioare despre relațiile interetnice din România, precum și alte sondaje care au abordat aceeași temă, atestă faptul că romii sunt, de regulă, evaluați nefavorabil în rândul majorității. Este o situație regretabilă și, în fond, rușinoasă pentru o societate care, formal, a consacrat egalitatea în drepturi. Explicațiile detaliate nu fac obiectul acestui capitol, însă nu putem ocoli complet fundalul istoric și structural. Nu este vorba doar de faptul că romii au fost „robi" în Principatele Române și discriminați, oprimați și marginalizați în România modernă, ci și de realitatea – cu adevărat dramatică – că nici regimul comunist (care promitea emanciparea tuturor) și nici regimul democratic post-1990 nu au reușit să reducă substanțial decalajele de educație, locuire și integrare pe piața muncii. În multe locuri, sărăcia, segregarea și lipsa oportunităților au devenit, nedrept, o „etichetă" pusă întregului grup. În asemenea contexte, contactul există, dar este adesea un contact asimetric, tensionat și inegal – un tip de contact care nu are de ce să producă automat acceptare.

Romii nu sunt în poziția cea mai dezavantajată la acești indici ((la indicele distanței sociale, doar maghiarii sunt evaluați mai favorabil), însă această etnie rămâne un caz de stigmat intern cu mecanisme sociale puternice, iar acest lucru se vede mai ales în polarizarea pe subgrupuri. Cea mai impresionantă diferență este bazată pe categorii de vârstă: la 18–35 ani, indicele distanței sociale (IDS) față de romi este 0,44, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,56, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,89. La peste 65 de ani, indicele distanței sociale (IDS) urcă la 1,44, indicele contactelor sociale (ICS) scade la 1,56, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) se prăbușește la 2,85. Acest contrast indică o fractură generațională clară: generațiile tinere sunt considerabil mai dispuse să accepte contacte cu romii și, mai ales, contacte mai apropiate, în timp ce vârstnicii refuză mai multe și acceptă mult mai puține contacte.

Educația produce din nou o diferențiere importantă: pentru cei cu cel mult gimnaziu – indicele distanței sociale (IDS) este 1,16, indicele contactelor sociale (ICS) 1,84, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) 3,44; pentru cei cu cel mult

post-liceală – indicele distanței sociale (IDS) este 0,83, indicele contactelor sociale (ICS) 2,17, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,04; pentru cei cu studii superioare – indicele distanței sociale (IDS) este 0,67, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,33, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,39. Educația atenuează ceva din discrepanță, însă nu o elimină: chiar și la persoanele cu studii superioare, indicele distanței sociale (IDS) față de romi (0,67) rămâne mult mai mare decât indicele distanței sociale (IDS) față de maghiari (0,16), la același nivel de educație. Acest lucru sugerează că stigmatul are un caracter structural și cultural: el nu dispare automat prin creșterea educației, chiar dacă se reduce.

Tabelul 6. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *persoanele de etnie romă* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS) [a]	Indicele contactelor sociale (ICS) [a]	Indicele calității contactelor sociale (ICCS) [a]
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	0,73	2,27	4,29
	Feminin	1,09	1,91	3,52
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	0,88	2,12	3,95
	Maghiară	1,05	1,95	3,65
	Altă etnie	1,03	1,97	3,81
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**
Vârsta	18 - 35 ani	0,44	2,56	4,89
	36 - 50 ani	0,85	2,15	4,03
	51 - 65 ani	0,90	2,10	3,87
	Peste 65 de ani	1,44	1,56	2,85
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,16	1,84	3,44
	Cel mult post-liceală	0,83	2,17	4,04
	Studii superioare	0,67	2,33	4,39
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**
Mediu de rezidență	Urban	0,79	2,21	4,14
	Rural	1,05	1,95	3,64
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**
Regiuni	Moldova	0,96	2,04	3,86
	Muntenia	0,80	2,20	4,09
	Transilvania	1,03	1,97	3,60
	București-Ilfov	0,70	2,30	4,38
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**3,89**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Notă: [a] Din calculul indicilor au fost excluși respondenții care se declară de etnie romă, astfel încât valorile să reflecte exclusiv evaluările intergrupale și nu autoraportarea.

Mediul de rezidență relevă un tipar cunoscut și așteptat: în urban, indicele distanței sociale (IDS) este 0,79, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,21, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,14; în rural indicele distanței sociale (IDS) este 1,05, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,95, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,64. În rural, contactul poate fi mai frecvent, dar și mai încărcat de conflict local și segregare. Observația crucială este că nu orice contact produce acceptare; contează dacă contactul este cooperant, egalitar și predictibil sau, dimpotrivă, tensionat și asimetric. În funcție de gen, diferența este consistentă: pentru bărbați indicele distanței sociale (IDS) este 0,73, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,27, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,29; pentru femei indicele distanței sociale (IDS) este 1,09, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,91, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,52. Aceste diferențe nu ar trebui interpretate mai mult de atât; ele pot reflecta tipare diferite de expunere, experiențe și percepții de risc.

3.2.3 Evreii: percepții sociale construite în condițiile unui contact direct rar

Evreii reprezintă un grup etno-religios cu o prezență foarte redusă în România contemporană: 0,01% din totalul populației României la data celui mai recent Recensământ din 2021, în vreme ce, potrivit Recensământului din 1930, ponderea lor pe teritoriul actual al României era de 3,16%. Situația este cu adevărat regretabilă și se datorează persecuțiilor și actelor criminale îndreptate împotriva lor în perioada interbelică și în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. Campaniile antisemite ale regimului comunist (inspirate de cele staliniste) din anii '50 și, ulterior, politicile economice și sociale ale lui Ceaușescu au contribuit la emigrarea unui număr semnificativ de evrei, România pierzând astfel contribuția unui grup cu un rol important în dezvoltarea culturală, economică și intelectuală a societății românești moderne. De-a lungul istoriei, prezența evreiască a fost esențială în viața urbană, în profesiile liberale, în mediul universitar, în presă, în știință și în creația artistică, iar dispariția sa a însemnat nu doar o pierdere numerică, ci o sărăcire a diversității sociale și a bogăției culturale a societății românești. Odată cu emigrarea masivă a evreilor, România a pierdut o parte semnificativă din pluralismul său cultural și din capacitatea de a susține un dialog social fertil între tradiții, valori și stiluri de viață diferite.

În prezent, cvasi-absența demografică a evreilor face ca aceștia să fie percepuți mai degrabă prin intermediul memoriei istorice (adeseori deformate de forțe extremiste), al educației și al reprezentărilor publice (nu de puține ori conspiraționiste), decât prin contact direct, ceea ce explică de ce atitudinile față de acest grup sunt puternic modelate de nivelul de educație și de mediul de rezidență, așa cum indică și rezultatele prezentate în acest capitol.

Tabelul 7. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *evreii* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	0,97	2,03	3,93
	Feminin	1,20	1,80	3,48
	Total eșantion	**1,09**	**1,91**	**3,70**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	1,03	1,97	3,80
	Maghiară	1,26	1,74	3,31
	Romă	1,43	1,57	3,11
	Altă etnie	1,87	1,13	2,23
	Total eșantion	**1,07**	**1,93**	**3,72**
Vârsta	18 - 35 ani	0,74	2,26	4,36
	36 - 50 ani	1,08	1,92	3,69
	51 - 65 ani	1,26	1,74	3,36
	Peste 65 de ani	1,24	1,76	3,42
	Total eșantion	**1,09**	**1,91**	**3,70**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,63	1,37	2,61
	Cel mult post-liceală	0,95	2,05	3,97
	Studii superioare	0,33	2,67	5,24
	Total eșantion	**1,09**	**1,91**	**3,70**
Mediu de rezidență	Urban	0,84	2,16	4,20
	Rural	1,35	1,65	3,16
	Total eșantion	**1,09**	**1,91**	**3,70**
Regiuni	Moldova	1,06	1,94	3,76
	Muntenia	1,21	1,79	3,46
	Transilvania	1,06	1,94	3,72
	București-Ilfov	0,96	2,04	3,97
	Total eșantion	**1,09**	**1,91**	**3,70**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Conform datelor din Tabelul 7, pentru evrei indicele distanței sociale (IDS) este 1,09, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,91, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,70. Așa cum am spus, dată fiind emigrația masivă și prezența demografică redusă, este plauzibil ca aceste răspunsuri să fie modelate mai mult de imagini istorice și culturale, decât de interacțiune directă.

Influența nivelului de educație este aici deosebit de puternică. În rândul persoanelor cu un nivel scăzut de educație, relația cu evreii este marcată de o distanță socială considerabilă: aceștia refuză mai multe tipuri de contacte (indicele distanței sociale – IDS – 1,63), acceptă puține contacte (indicele contactelor sociale – ICS – 1,37), iar deschiderea față de relații apropiate este limitată (indicele calității contactelor sociale – ICCS – 2,61). Pe măsură ce nivelul de educație crește, această distanță se reduce vizibil. În cazul persoanelor cu studii superioare, refuzurile sunt rare (indicele distanței sociale – IDS – 0,33), contactele acceptate sunt numeroase (indicele contactelor sociale – ICS – 2,67), iar disponibilitatea pentru contacte sociale apropiate este ridicată (indicele calității contactelor sociale – ICCS – 5,24). Cu alte cuvinte, acolo unde resursele culturale sunt mai mari, oamenii par mult mai dispuși să accepte contacte și mai apropiate, chiar cu un grup pe care, în practică, îl întâlnesc rar.

Distincția urban–rural are, de asemenea, un efect mare: în urban indicele distanței sociale (IDS) este 0,84, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,16, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 4,20; în rural indicele distanței sociale (IDS) este 1,35, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,65, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,16. În rural, unde contactul direct este foarte rar, percepția poate depinde mai mult de stereotipuri negative transmise indirect sau direct.

3.2.4 Musulmanii: alteritate „încărcată" simbolic și geopolitic

Conform datelor din Tabelul 8, percepțiile ce îi vizează pe musulmani sunt chiar mai nefavorabile decât în cazul romilor: indicele distanței sociale (IDS) este 1,23, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,77, indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,36.

Acest rezultat merită o explicație detaliată, tocmai pentru că poate părea paradoxal la prima vedere. România are o minoritate musulmană redusă numeric (0,3% conform datelor Recensământului din 2021), concentrată în special în Dobrogea, cu o prezență istorică îndelungată și cu relații locale, în general, stabile și lipsite de conflicte cu populația majoritară.[8] În viața cotidiană, musulmanii din România nu sunt percepuți ca un grup problematic, iar interacțiunile directe nu sunt marcate de tensiuni. Cu toate acestea, datele arată un nivel ridicat al distanței sociale și un nivel scăzut al contactelor sociale acceptate față de musulmani, comparativ cu alte grupuri analizate.

8 „Rezultate definitive RPL 2021 – Recensământul Populației și Locuințelor".

Tabelul 8. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu persoanele de *religie musulmană din România* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	1,02	1,98	3,78
	Feminin	1,44	1,56	2,95
	Total eșantion	**1,23**	**1,77**	**3,36**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	1,18	1,82	3,47
	Maghiară	1,71	1,29	2,41
	Romă	0,87	2,13	4,27
	Altă etnie	2,04	0,96	1,75
	Total eșantion	**1,22**	**1,78**	**3,38**
Vârsta	18 - 35 ani	0,75	2,25	4,28
	36 - 50 ani	1,18	1,82	3,50
	51 - 65 ani	1,35	1,65	3,10
	Peste 65 de ani	1,65	1,35	2,55
	Total eșantion	**1,23**	**1,77**	**3,36**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,68	1,32	2,54
	Cel mult post-liceală	1,13	1,87	3,53
	Studii superioare	0,60	2,40	4,59
	Total eșantion	**1,23**	**1,77**	**3,36**
Mediu de rezidență	Urban	0,99	2,01	3,82
	Rural	1,49	1,51	2,87
	Total eșantion	**1,23**	**1,77**	**3,36**
Regiuni	Moldova	1,20	1,80	3,41
	Muntenia	1,12	1,88	3,61
	Transilvania	1,43	1,57	2,96
	București-Ilfov	1,00	2,00	3,81
	Total eșantion	**1,23**	**1,77**	**3,36**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

O interpretare sociologică plauzibilă este că o parte semnificativă dintre respondenți nu își construiesc atitudinile raportându-se la experiențe concrete cu musulmanii din România, ci mai degrabă la categoria abstractă de „musulman", așa cum este ea conturată în spațiul public și mediatic național și internațional. În acest sens, „musulman" funcționează mai curând ca o etichetă simbolică decât ca o referință la un grup social local bine cunoscut. Această etichetă este încărcată, în special după atentatele de la 11 septembrie 2001, cu asocieri negative legate de terorism, violență politică, conflicte armate din Orientul Mijlociu și migrație percepută ca amenințare culturală sau de securitate.

Mass-media românească și internațională și discursurile politice globale au jucat un rol esențial în consolidarea acestui imaginar. Chiar și în absența contactului direct, expunerea repetată la știri despre atacuri teroriste, războaie, radicalizare religioasă sau crize ale refugiaților poate produce o reacție de prudență socială generalizată, care se traduce, în datele noastre, prin refuzul anumitor tipuri de contacte și printr-o disponibilitate redusă pentru relații sociale apropiate. În acest context, distanța socială față de musulmani nu reflectă neapărat o experiență negativă personală, ci mai degrabă un sentiment difuz de nesiguranță și neîncredere alimentat de *narațiuni globale*.

Această interpretare este susținută indirect și de structura diferențelor interne din date. Nivelurile mai ridicate de distanță socială se regăsesc în special în rândul persoanelor vârstnice, al celor cu un nivel scăzut de educație și al respondenților din mediul rural – categorii sociale care, în general, au mai puține oportunități de contact direct cu musulmani și depind într-o măsură mai mare de experiențe *mediate* (de mass-media și social media), nu de experiențe *imediate*, de contact direct. În schimb, tinerii, persoanele cu studii superioare și cei din mediul urban tind să accepte mai multe contacte și contacte mai apropiate, ceea ce sugerează că experiența directă, diversitatea mediilor sociale și resursele culturale pot diminua impactul imaginarului negativ.

Prin urmare, distanța socială relativ ridicată față de musulmani nu trebuie interpretată ca o respingere a unei minorități din România, ci ca expresia unui proces mai larg de import simbolic al fricilor globale în atitudinile locale. Este un exemplu clar al modului în care reprezentările transnaționale și discursurile despre securitate pot modela opinii și comportamente sociale chiar și în contexte naționale unde contactul real cu grupul respectiv este limitat și, în practică, pașnic.

3.2.5 Ucrainenii: vecinătate, contact și reconfigurarea percepțiilor sociale

Atitudinile față de ucraineni trebuie înțelese într-un context social și geopolitic excepțional. Deși, potrivit Recensământului din 2021, ucrainenii reprezintă doar 0,24% din populația României, prezența lor simbolică este mult mai mare, fiind amplificată de războiul declanșat de Federația Rusă și de fluxurile de refugiați ucraineni găzduiți în România.[9] În acest context, datele indică un nivel relativ ridicat de deschidere față de ucraineni. Potrivit Tabelului 9, la nivelul întregului eșantion, indicele distanței sociale (IDS) față de ucraineni are o valoare medie de 0,96, sugerând o disponibilitate rezonabilă a populației majoritare pentru apropiere socială. În paralel, indicele contactelor sociale acceptate (ICS) atinge o medie de 2,04, iar indicele calității contactelor sociale ajunge la 3,96, valori care indică nu doar acceptare formală, ci și o evaluare relativ pozitivă a relațiilor cu acest grup.

9 Ibidem.

Tabelul 9. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *ucrainenii* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	0,83	2,17	4,24
	Feminin	1,09	1,91	3,70
	Total eșantion	**0,96**	**2,04**	**3,96**
Vârsta	18 - 35 ani	0,69	2,31	4,49
	36 - 50 ani	1,05	1,95	3,81
	51 - 65 ani	0,87	2,13	4,15
	Peste 65 de ani	1,23	1,77	3,42
	Total eșantion	**0,96**	**2,04**	**3,96**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,29	1,71	3,29
	Cel mult post-liceală	0,93	2,07	4,03
	Studii superioare	0,37	2,63	5,19
	Total eșantion	**0,96**	**2,04**	**3,96**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	0,89	2,11	4,11
	Maghiară	1,35	1,65	3,16
	Romă	1,46	1,54	3,12
	Altă etnie	1,79	1,21	2,43
	Total eșantion	**0,95**	**2,05**	**3,99**
Mediu de rezidență	Urban	0,78	2,22	4,33
	Rural	1,16	1,84	3,58
	Total eșantion	**0,96**	**2,04**	**3,96**
Regiuni	Moldova	0,99	2,01	3,91
	Muntenia	1,10	1,90	3,69
	Transilvania	0,83	2,17	4,24
	București-Ilfov	1,02	1,98	3,86
	Total eșantion	**0,96**	**2,04**	**3,96**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Această deschidere este însă stratificată socio-demografic. Tinerii cu vârsta între 18 și 35 de ani manifestă cea mai redusă distanță socială față de ucraineni (0,69) și cea mai ridicată calitate a contactelor (4,49), în timp ce persoanele cu vârsta peste 65 de ani se situează la polul opus, cu o distanță socială mai mare (IDS=1,23) și o calitate mai scăzută a contactelor (ICCS=3,42). Educația diferențiază și mai clar atitudinile: respondenții cu studii superioare înregistrează o distanță socială extrem de redusă (IDS=0,37) și cea mai ridicată calitate a contactelor sociale (ICCS=5,19), în timp ce persoanele cu cel mult gimnaziu manifestă valori mult mai rezervate (distanță socială 1,29, calitatea contactelor 3,29). Mediul urban se distinge, la rândul său, printr-o acceptare mai mare (distanță socială 0,78, calitatea contactelor 4,33), comparativ cu mediul rural (distanță socială 1,16, calitatea contactelor 3,58). În ansamblu, profilul atitudinilor față de ucraineni este unul relativ favorabil, mai ales în rândul categoriilor tinere, educate și urbane.

3.2.6 Rușii: distanță socială, memorie istorică și percepția amenințării

Atitudinile față de ruși se conturează într-un registru diferit, mult mai tensionat. Deși rușii-lipoveni reprezintă doar 0,10% din populația României[10], datele indică niveluri semnificativ mai ridicate de distanță socială și evaluări mai negative ale calității contactelor sociale. La nivel agregat, așa cum arată datele din Tabelul 10, indicele distanței sociale (IDS) față de ruși este de 1,24, considerabil mai ridicat decât în cazul ucrainenilor. Indicele contactelor sociale acceptate (ICS) scade la 1,76, iar indicele calității contactelor sociale se situează la 3,43, indicând relații percepute ca fiind mai problematice sau mai puțin dorite.

Diferențele generaționale sunt aici mult mai accentuate. Dacă în rândul tinerilor cu vârsta între 18–35 de ani distanța socială față de ruși este oarecum redusă (0,69) și calitatea contactelor este ridicată (4,51), situația se schimbă dramatic în rândul persoanelor cu vârsta peste 65 de ani, unde distanța socială ajunge la 1,83, iar calitatea contactelor (ICCS) scade abrupt la 2,27. Acest tipar sugerează o influență puternică a memoriei istorice și a experiențelor biografice în raportarea față de Rusia și ruși. Educația atenuează aceste diferențe, dar nu le elimină: persoanele cu studii superioare manifestă cea mai mare deschidere (IDS=0,57, ICCS=4,78), în timp ce respondenții cu cel mult gimnaziu se situează la polul opus (distanță socială 1,66, calitatea contactelor 2,59). Și în acest caz, mediul urban este mai favorabil decât mediul rural, însă chiar și în urban valorile rămân mai scăzute decât cele înregistrate pentru ucraineni.

Privite comparativ, datele relevă o asimetrie clară și consistentă între cele două grupuri. Pentru fiecare dintre cei trei indici analizați, nesurprinzător, ucrainenii sunt evaluați mai favorabil decât rușii. Distanța socială este mai mică față de ucraineni (0,96, față de 1,24 în cazul rușilor), contactele sociale acceptate sunt mai numeroase (2,04, față de 1,76), iar calitatea contactelor este percepută ca fiind superioară (3,96, față de 3,43). Această diferență se menține în aproape toate categoriile de gen, vârstă, educație, mediu de rezidență și regiune (excepție fac tinerii de 18–35 de ani, la care valorile sunt practic egale), ceea ce indică un tipar robust.

10 Ibidem.

Tabelul 10. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *rușii* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	1,08	1,92	3,74
	Feminin	1,39	1,61	3,13
	Total eșantion	**1,24**	**1,76**	**3,43**
Vârsta	18 - 35 ani	0,69	2,31	4,51
	36 - 50 ani	1,11	1,89	3,69
	51 - 65 ani	1,32	1,68	3,24
	Peste 65 de ani	1,83	1,17	2,27
	Total eșantion	**1,24**	**1,76**	**3,43**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,66	1,34	2,59
	Cel mult post-liceală	1,16	1,84	3,58
	Studii superioare	0,57	2,43	4,78
	Total eșantion	**1,24**	**1,76**	**3,43**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	1,19	1,81	3,52
	Maghiară	1,39	1,61	3,06
	Romă	1,33	1,67	3,34
	Altă etnie	1,96	1,04	2,08
	Total eșantion	**1,22**	**1,78**	**3,46**
Mediu de rezidență	Urban	1,09	1,91	3,74
	Rural	1,40	1,60	3,10
	Total eșantion	**1,24**	**1,76**	**3,43**
Regiuni	Moldova	1,34	1,66	3,27
	Muntenia	1,29	1,71	3,31
	Transilvania	1,16	1,84	3,57
	București-Ilfov	1,14	1,86	3,63
	Total eșantion	**1,24**	**1,76**	**3,43**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

În cele din urmă, aceste rezultate ridică o întrebare conceptuală dificilă și incomodă: ce măsoară, de fapt, acești indici? Având în vedere dimensiunea infimă a celor două minorități în populația României, este improbabil ca majoritatea respondenților să se raporteze la experiențe directe și repetate de contact cu ucraineni sau ruși ca grupuri etnice interne. Mult mai probabil, atitudinile exprimate reflectă raportări simbolice față de grupuri naționale, mediate de conflictul geopolitic actual. În cazul ucrainenilor, statutul de victimă a agresiunii rusești pare să genereze empatie și solidaritate, care se traduc într-o deschidere socială mai mare. În cazul rușilor, atitudinile negative par să fie alimentate de asocieri istorice și contemporane cu un stat perceput ca agresor, asocieri care „contaminează" evaluarea unui grup etnic aproape invizibil în viața cotidiană.

Astfel, indicii de distanță socială și contact social par să măsoare nu doar relațiile interetnice în sens clasic, ci și poziționări morale și politice față de un conflict major. Această suprapunere între etnic, național și geopolitic conferă rezultatelor o dimensiune dramatică și analitic fertilă, dar impune, totodată, o interpretare prudentă: ceea ce este captat aici nu este doar deschiderea față de „celălalt", ci și modul în care societatea românească își construiește simbolic granițele într-un context internațional profund polarizat.

3.2.7 Asiaticii (imigranți): imigrație recentă, contact funcțional și acceptare condiționată

Pentru grupul generic al persoanelor din Asia venite la muncă în România, datele conturează un profil distinct, strâns legat de transformările recente ale societății românești. Conform Tabelului 11, la nivelul întregului eșantion, indicele distanței sociale (IDS) față de acest grup este 0,92, indicele contactelor sociale (ICS) este 2,08, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,99.

Acest profil este interesant din mai multe puncte de vedere. Pe de o parte, se refuză, în medie, aproape un contact din cele trei posibile. Pe de altă parte, numărul contactelor acceptate este relativ ridicat, iar disponibilitatea pentru contacte mai apropiate este mai mare decât în cazul altor grupuri analizate, precum romii (indicele calității contactelor sociale – ICCS – 3,89) sau evreii (indicele calității contactelor sociale – ICCS – 3,70). Cu alte cuvinte, asiaticii nu sunt un grup față de care respingerea să fie masivă, dar nici un grup complet integrat în rețelele sociale ale majorității.

Pentru a înțelege acest tipar, trebuie ținut cont de un context mai larg: România a devenit abia în ultimii ani o țară de imigrație. După decenii în care experiența dominantă a fost emigrarea – mai ales migrația masivă a românilor spre Spania, Italia sau Germania la începutul anilor 2000 – prezența muncitorilor străini reprezintă o noutate socială pentru o mare parte a populației. Pentru mulți români, este pentru prima dată când se confruntă, în viața de zi cu zi, cu situația inversă: alți oameni, adesea mai săraci și mai vulnerabili, vin să muncească în România, ocupând locuri de muncă în servicii, logistică, HoReCa sau construcții.

Această inversare de roluri produce un efect ambivalent. Pe de o parte, experiența personală sau familială a migrației poate genera empatie: mulți români recunosc în muncitorii asiatici o condiție similară celei trăite de ei sau de apropiații lor în Occident – muncă grea, poziții inferioare pe piața muncii, dependență de angajator, reguli stricte, vulnerabilitate. Pe de altă parte, tocmai această asemănare poate menține relația într-un registru strict funcțional și ierarhic, limitând disponibilitatea pentru relații sociale apropiate: imigrantul este văzut ca „muncitor", ca „livrator", ca „om de pe șantier", adică prin rolul său economic, nu ca potențial vecin sau membru al comunității.

Datele sugerează exact acest tip de relație. Întâlnirea cu imigranții asiatici are, cel mai adesea, forma unui contact „funcțional": curierul care livrează un colet, muncitorul de pe șantier, angajatul din hotel sau din restaurantele fast-food. Aceste interacțiuni sunt frecvente, relativ previzibile și lipsite de conflict deschis, ceea ce explică de ce se acceptă un număr relativ mare de contacte sociale. În același timp, ele sunt interacțiuni scurte, impersonale și asimetrice, care nu conduc

automat la integrarea imigranților în cercurile de vecinătate sau în rețelele familiale – lucru reflectat și de faptul că indicele calității contactelor sociale (ICCS), deși mai ridicat decât la alte grupuri, rămâne sub nivelul înregistrat pentru maghiari.

Rolul proximității urbane este aici decisiv. În mediul urban, unde imigranții (asiatici) sunt vizibili în mod constant, indicele distanței sociale (IDS) scade la 0,63, indicele contactelor sociale (ICS) crește la 2,37, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) ajunge la 4,59. În mediul rural, unde prezența lor este rară sau aproape inexistentă, indicele distanței sociale (IDS) urcă la 1,23, indicele contactelor sociale (ICS) scade la 1,77, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) coboară la 3,36. Aceste diferențe arată limpede că acolo unde imigranții fac parte din peisajul cotidian – sunt văzuți, întâlniți, integrați în rutină – refuzurile sunt mai puține și acceptările mai numeroase; iar acolo unde sunt absenți din experiența imediată, percepția se sprijină mai mult pe experiențe mediate și pe anxietăți difuze.

Tabelul 11. Valori medii ale Indicelui Distanței Sociale (IDS), Indicelui Contactelor Sociale (ICS) și ale Indicelui Calității Contactelor Sociale (ICCS) în raport cu *muncitorii imigranți din Asia* pe categorii socio-demografice.*

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Gen	Masculin	0,62	2,38	4,58
	Feminin	1,21	1,79	3,42
	Total eșantion	**0,92**	**2,08**	**3,99**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	0,88	2,12	4,06
	Maghiară	1,01	1,99	3,84
	Romă	0,70	2,30	4,57
	Altă etnie	1,98	1,02	1,91
	Total eșantion	**0,91**	**2,09**	**4,02**
Vârsta	18 - 35 ani	0,46	2,54	4,94
	36 - 50 ani	0,89	2,11	4,06
	51 - 65 ani	0,81	2,19	4,17
	Peste 65 de ani	1,54	1,46	2,79
	Total eșantion	**0,92**	**2,08**	**3,99**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	1,42	1,58	3,03
	Cel mult post-liceală	0,77	2,23	4,26
	Studii superioare	0,30	2,70	5,27
	Total eșantion	**0,92**	**2,08**	**3,99**

		Indicele distanței sociale (IDS)	Indicele contactelor sociale (ICS)	Indicele calității contactelor sociale (ICCS)
		Medie (↓ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)	Medie (↑ = mai favorabil)
Mediu de rezidență	Urban	0,63	2,37	4,59
	Rural	1,23	1,77	3,36
	Total eșantion	**0,92**	**2,08**	**3,99**
Regiuni	Moldova	0,98	2,02	3,91
	Muntenia	0,90	2,10	4,03
	Transilvania	0,97	2,03	3,85
	București-Ilfov	0,70	2,30	4,46
	Total eșantion	**0,92**	**2,08**	**3,99**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Educația introduce, la rândul ei, o separare foarte puternică. În rândul persoanelor cu cel mult studii gimnaziale, indicele distanței sociale (IDS) față de asiatici este 1,42, indicele contactelor sociale (ICS) este 1,58, iar indicele calității contactelor sociale (ICCS) este 3,03. În contrast, persoanele cu studii superioare refuză foarte puține contacte (indicele distanței sociale – IDS – 0,30), acceptă multe (indicele contactelor sociale – ICS – 2,70) și manifestă o deschidere considerabil mai mare față de contacte apropiate (indicele calității contactelor sociale – ICCS – 5,27). Acest tipar poate fi interpretat ca un efect al expunerii la medii sociale diverse, al experiențelor de mobilitate și al unui anumit cosmopolitism social asociat cu educația superioară.

În ansamblu, cazul imigranților asiatici ilustrează foarte bine o societate aflată într-o fază incipientă de adaptare la imigrație. Acceptarea este, în mare măsură, una pragmatică și condiționată: se acceptă prezența și co-prezența în spațiul public și la locul de muncă, dar integrarea în relații sociale apropiate rămâne limitată și selectivă. În acest sens, datele nu indică o respingere masivă, ci mai degrabă o formă de acceptare funcțională, specifică unui context în care imigrația este încă percepută ca un fenomen nou, recent și parțial exterior experienței sociale tradiționale din România.

Pentru a surprinde expunerea generalizată la contact interetnic, am construit *un indice global al contactelor sociale acceptate (ICS Global)*, definit ca media nivelului de acceptare a relațiilor sociale cu mai multe minorități etnice și culturale. Acest indice captează o *orientare relațională generală față de alteritate*, relevantă teoretic pentru explicarea atitudinilor față de imigranți.

În concordanță cu teoria contactului intergrupal, se poate presupune că persoanele care manifestă un nivel mai ridicat de acceptare a contactelor sociale cu diverse grupuri minoritare din interiorul societății sunt, de asemenea, mai deschise față de imigranți. Analiza empirică susține această ipoteză: coeficientul de corelație Bravais–Pearson dintre indicele global al contactelor sociale și indicele acceptării imigranților (v. secțiunea 4.2) este pozitiv și statistic semnificativ ($r = 0,213$; $p < 0,01$), deși de o magnitudine modestă. În termeni substanțiali, rezultatele indică faptul că o mai mare deschidere relațională față de grupuri etnice, religioase sau etno-religioase este asociată cu atitudini mai favorabile față de imigranți.

Într-o secțiune anterioară, am analizat diversitatea etnică a rețelelor de relații personale, operaționalizată prin numărul de tipuri de alteritate etnică prezente printre persoanele apropiate respondentului. Din perspectivă teoretică, este de așteptat ca indivizii cu rețele personale mai diverse din acest punct de vedere să manifeste, de asemenea, o deschidere mai ridicată față de relații sociale cu membri ai unor diverse alterități, dimensiune surprinsă aici prin *indicele global al contactelor sociale acceptate* (*ICS Global*).

Această ipoteză este confirmată: coeficientul de corelație Bravais–Pearson dintre indicele global al contactelor sociale acceptate și indicele diversității etnice a rețelei personale, deși de o mărime modestă, este pozitiv și statistic semnificativ ($r = 0,212$; $p < 0,001$). Altfel spus, rezultatele indică faptul că persoanele care dispun de rețele relaționale mai eterogene din punct de vedere etnic tind să manifeste o disponibilitate mai mare pentru acceptarea contactelor sociale cu membri ai altor grupuri etnice, religioase sau culturale. Această asociere sugerează existența unui mecanism de consolidare reciprocă între diversitatea relațiilor efectiv existente și deschiderea normativă față de contactul intergrupal, în linie cu teoriile privind generalizarea experienței de contact.

3.2.8 Distanța socială față de diverse grupuri etnice și culturale: o privire de ansamblu

Privite împreună, datele despre distanța socială față de grupurile etnice și culturale luate în discuție arată o Românie inegală în modul în care relaționează cu „ceilalți", iar aceste diferențe nu sunt întâmplătoare. Ele urmează linii clare de proximitate, contact direct, educație și experiență socială, dar și linii mai incomode: stigmat intern, frică simbolică și adaptare dificilă la schimbări recente.

În cazul maghiarilor, datele ilustrează o situație aproape „clasică" pentru sociologi: acolo unde există conviețuire, distanța socială este mică, contactele sociale sunt numeroase, iar contactele acceptate sunt relativ apropiate. Transilvania – spațiul coabitării istorice – este regiunea cu cele mai favorabile valori ale indicelui distanței sociale, ale indicelui contactelor sociale și ale indicelui calității contactelor sociale. În schimb, în Sudul și Estul țării, unde maghiarii sunt rari sau absenți, toți acești indici variază în relație directă cu această cvasi-absență demografică, înregistrând comparativ valori mai nefavorabile decât în Transilvania. Nu ostilitatea directă explică această diferență, ci faptul că în afara Transilvaniei experiențele sunt în mare parte mediate – prin mass-media, social media și discursuri politice – nu imediate, de contact zilnic. Maghiarii sunt astfel exemplul cel mai clar al faptului că distanța socială nu este produsul diferenței în sine, ci al absenței contactului normalizat.

Dramatismul real apare însă în cazul romilor. Aici nu mai vorbim despre lipsa contactului, ci despre un stigmat intern persistent, cu rădăcini istorice și sociale adânci. Deși valorile totale ale indicelui distanței sociale și ale indicelui contactelor sociale nu sunt cele mai extreme din întregul set, ele ascund o polarizare internă puternică. Diferențele între generații sunt importante: extrem de îmbucurător, tinerii acceptă mult mai multe contacte și mult mai apropiate. În schimb, vârstnicii refuză mai multe contacte și acceptă mult mai puțin această etnie. Aceasta nu este o simplă diferență de opinie, ci o ruptură generațională în normele sociale cu privire la cine poate fi acceptat ca vecin, ca membru al comunității civico-naționale sau, simbolic, ca „egal". Chiar și educația, care reduce distanța socială, nu reușește totuși să o aducă la nivelurile observate în cazul altor grupuri. Romii rămân grupul față de care diferența este tradusă cel mai ușor în refuz social, iar contactul – mai ales în mediul rural – nu funcționează ca „antidot", pentru că este adesea un contact marcat de inegalitate, segregare și conflict latent.

În cazul musulmanilor, dramatismul este de altă natură. Aici, după cum spuneam, datele sunt paradoxale: într-o țară cu o minoritate musulmană mică și relații locale pașnice, distanța socială este ridicată, iar contactele sociale acceptate sunt puține și slab calificate. Explicația nu poate fi găsită

în experiența directă, ci în încărcătura simbolică globală a categoriei „musulman". Pentru mulți respondenți, musulmanii nu sunt un grup social concret din România, ci o etichetă asociată cu terorism, violență, războaie și migrație percepută ca amenințare. Este cazul cel mai clar în care fricile globale sunt „importate" în atitudini locale, iar distanța socială exprimă mai degrabă anxietăți geopolitice decât relații sociale reale.

Asiaticii – muncitori imigranți – ilustrează o altă tensiune, specifică prezentului: adaptarea unei societăți care a fost mult timp una de emigrație la statutul, încă nou, de țară de imigrație. Profilul lor este ambivalent. Distanța socială nu este mică, dar contactele sociale acceptate sunt relativ numeroase, iar calitatea acestora este comparabilă sau chiar ușor mai bună decât în cazul romilor și evreilor. Acest lucru indică o acceptare funcțională: asiaticii sunt acceptați ca parte a peisajului urban, a serviciilor și a muncii cotidiene, dar nu sunt încă integrați în relații sociale apropiate. Diferența urban–rural este aici decisivă și limpede: acolo unde imigranții sunt vizibili zilnic, distanța socială scade; acolo unde sunt absenți, crește. Educația amplifică și ea astfel de diferențe în acceptarea "celuilalt", sugerând că deschiderea față de imigrație este strâns legată de expunerea la diversitate și de experiențe de mobilitate.

În acest tablou, ucrainenii și rușii ocupă o poziție aparte, care nu poate fi înțeleasă exclusiv în termenii clasici ai relațiilor interetnice interne. Deși numeric aproape inexistenți ca minorități etnice stabile, ei sunt extrem de prezenți simbolic. Atitudinile relativ favorabile față de ucraineni par să fie susținute de proximitatea teritorială, de statutul de vecin direct și de contextul conflictului recent, care activează registre de empatie și solidaritate. În schimb, atitudinile mai rezervate față de ruși reflectă mai puțin experiențe de contact social concret și mai mult asocieri istorice și contemporane cu o putere percepută ca amenințătoare. În ambele cazuri, distanța socială pare să măsoare nu doar deschiderea față de un grup etnic, ci și (mai degrabă) poziționări morale și interpretări ale unui context regional tensionat.

Privite în ansamblu, aceste rezultate arată că România nu este o societate „intolerantă" în sens simplist, dar nici una complet deschisă. Este o societate în care acceptarea depinde masiv de contactul direct, de istorie, de poziția socială și de tipul de „poveste" care circulă despre celălalt. Acolo unde celălalt este vecin, coleg sau furnizor de servicii, distanța tinde să se reducă, însă acolo unde este construit prin stigmat intern, memorie conflictuală sau frici simbolice, distanța rămâne mare. Harta distanței sociale conturată aici spune, în ultimă instanță, mai multe despre structura, tensiunile și anxietățile societății românești, decât despre grupurile evaluate în sine.

4. Atitudini față de imigranți

Până relativ recent, România a fost percepută aproape exclusiv ca o țară de emigrație. După anul 2000, milioane de cetățeni români au plecat către state din Europa Occidentală, în căutarea unor oportunități economice mai bune, iar această experiență a marcat profund structura socială, piața muncii și imaginarul colectiv. În ultimii ani, însă, România a început să capete, treptat, și un alt rol: cel de țară de destinație pentru imigranți. Deși numeric încă limitat în raport cu alte state europene, acest fenomen este suficient de vizibil pentru a produce schimbări perceptibile în viața cotidiană, mai ales în marile centre urbane.

Imigranții care ajung în România provin, în mare parte, din afara Uniunii Europene și sunt angajați preponderent în sectoare precum industria ospitalității, serviciile, curieratul sau construcțiile. Spre deosebire de alte forme de migrație mai puțin vizibile social, acești lucrători sunt prezenți zilnic în spațiul public urban – ca livratori, curieri sau angajați în servicii – ceea ce le conferă o vizibilitate socială ridicată, chiar dacă pozițiile ocupate sunt adesea precare din punct de vedere economic. Această combinație între prezență cotidiană intensă și statut socio-economic vulnerabil creează un cadru particular pentru formarea atitudinilor: contactul este frecvent, dar nu neapărat egal sau profund.

Această transformare capătă o semnificație suplimentară într-o societate marcată de propria experiență recentă de emigrație. Mulți români au fost, la rândul lor, lucrători migranți în economiile vest-europene, confruntându-se cu dificultăți de integrare, stereotipuri și forme diverse de marginalizare. În alte contexte naționale, precum cele din vestul Uniunii Europene sau din Statele Unite, imigrația a devenit o temă centrală a competiției politice, frecvent asociată cu discursuri de tip *scapegoating* (*țap ispășitor*) și cu instrumentalizarea situației unor grupuri vulnerabile în scop electoral. Rămâne însă o întrebare deschisă: în ce măsură aceste tipare se regăsesc și în România, unde imigrația este un fenomen relativ nou, iar memoria colectivă a propriei emigrații este încă proaspătă?

4.1 Percepții generale asupra imigrației: beneficii și temeri

Pornind de la acest context, în secțiunea de față vom analiza atitudinile populației față de imigranți, într-un moment în care prezența acestora devine tot mai vizibilă, dar nu este încă pe deplin normalizată. Pentru a surprinde aceste atitudini emergente, cercetarea noastră a inclus o serie de întrebări referitoare la percepțiile respondenților asupra imigranților, precum și asupra contribuției acestora la economia și cultura societății românești. Analiza care urmează examinează modul în care aceste percepții variază în funcție de caracteristici socio-demografice și experiențe relevante, oferind astfel o bază empirică pentru înțelegerea felului în care societatea românească reacționează la tranziția, încă incipientă, către statutul de țară de imigrație.

Tabelul 12. Distribuția procentuală a răspunsurilor la întrebările care au stat la baza construirii indicelui ce vizează gradul de acceptare a imigranților (Imigrant)*

În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?	Acord	Nici în acord, nici în dezacord	Dezacord	Nu știu	Total
1. Imigranții contribuie la dezvoltarea economică a României.	62,9%	0,1%	35,8%	1,2%	100,0%
2. Imigranții contribuie la creșterea ratei de criminalitate în România	28,5%	0,2%	69,0%	2,3%	100,0%
3. Imigranții cresc riscurile terorismului în România	39,7%	0,3%	58,5%	1,5%	100,0%
4. Imigranții aduc idei și perspective noi care stimulează inovația.	57,0%	0,1%	40,0%	2,8%	100,0%
5. Imigranții duc la scăderea salariilor pentru anumite categorii de muncitori români.	46,3%	0,1%	51,6%	2,1%	100,0%
6. Imigranții contribuie negativ la schimbarea identității culturale a României	31,7%	0,1%	66,3%	1,8%	100,0%

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

Notă: Din cauza rotunjirilor, unele totaluri pe rând pot diferi de 100% cu ±0,1 puncte procentuale.

Datele din Tabelul 12 indică o atitudine ambivalentă, dar preponderent favorabilă față de imigranți în rândul populației. Celulele colorate din tabel indică răspunsuri care exprimă atitudini favorabile față de imigranți. Majoritatea respondenților consideră că imigranții contribuie la dezvoltarea economică a României (63%) și că pot aduce idei și perspective noi care stimulează inovația (57%). În același timp, o proporție importantă a populației respinge percepțiile negative frecvent asociate imigrației: aproape 7 din 10 respondenți nu sunt de acord cu afirmația potrivit căreia imigranții cresc rata criminalității, iar două treimi resping ideea că imigrația ar afecta negativ identitatea culturală a României.

Totuși, rezultatele evidențiază și zone de reticență. Aproape jumătate dintre respondenți sunt de acord cu afirmația că imigrația poate conduce la scăderea salariilor pentru anumite categorii de muncitori români, iar aproximativ 40% consideră că imigrația crește riscurile de terorism. Aceste percepții sugerează că, deși imigrația este asociată frecvent cu beneficii economice și culturale, ea continuă să fie percepută de o parte a populației și ca o potențială sursă de insecuritate economică și socială. Per ansamblu, distribuția răspunsurilor indică o atitudine mai degrabă favorabilă față de imigranți, dar una nuanțată, în care deschiderea coexistă cu temeri legate de siguranță, salarii și coeziune socială.

4.2 Indicele acceptării imigranților și variații socio-demografice ale valorilor sale

Pe baza celor șase itemi prezentați am construit un indice al acceptării imigranților. Pentru a asigura coerența semantică a indicelui, itemii formulați negativ au fost recodificați, astfel încât valorile mai ridicate să reflecte în mod consecvent o atitudine mai favorabilă față de imigrație (de exemplu, dezacordul cu afirmația „Imigranții contribuie la creșterea ratei de criminalitate în România").

Analizele preliminare de consistență internă au arătat că eliminarea itemului referitor la stimularea inovației conduce la o îmbunătățire a coerenței scalei. În forma finală, indicele

este construit ca *media valorilor recodificate* pentru itemii 1, 2, 3, 5 și 6 și variază pe un interval de la 1 (nivel minim de acceptare) la 3 (nivel maxim de acceptare). Scala prezintă un nivel acceptabil de consistență internă (Cronbach's α = 0,745).

Indicele acceptării imigranților înregistrează, la nivelul întregului eșantion, o valoare medie de 2,25 pe o scală cuprinsă între 1 și 3. Această valoare sugerează o orientare mai degrabă favorabilă față de imigrație, însă una moderată și nu lipsită de ambivalențe. Cu alte cuvinte, imigrația nu este percepută predominant ca o amenințare, dar nici nu beneficiază de un consens larg și necondiționat. Privite în ansamblu, diferențele de percepție dintre diversele categorii sociale sunt, în general, moderate ca amplitudine, ceea ce indică o relativă omogenitate a atitudinilor la nivel societal, însă ele conturează câteva tipare consistente, relevante din punct de vedere sociologic.

Tabelul 13 prezintă valorile acestui indice la nivelul întregului eșantion și pe diverse categorii socio-demografice.

Tabelul 13. Valori medii ale Indicelui Acceptării Imigranților la nivelul întregului eșantion și pe categorii socio-demografice.*

		Indicele Acceptării Imigranților
		Medie (1=minim; 3=maxim)
Gen	Masculin	2,21
	Feminin	2,29
	Total eșantion	**2,25**
Vârsta	18 - 35 ani	2,22
	36 - 50 ani	2,25
	51 - 65 ani	2,20
	Peste 65 de ani	2,35
	Total eșantion	**2,25**
Nivel de școlarizare	Cel mult gimnaziu	2,30
	Cel mult post-liceală	2,18
	Studii superioare	2,34
	Total eșantion	**2,25**
Care este etnia dumneavoastră?	Română	2,28
	Maghiară	2,06
	Romă	1,83
	Altă etnie	1,92
	Total eșantion	**2,25**
Mediu de rezidență	Urban	2,26
	Rural	2,24
	Total eșantion	**2,25**
Regiuni	Moldova	2,27
	Muntenia	2,26
	Transilvania	2,20
	București-Ilfov	2,31
	Total eșantion	**2,25**
A lucrat în străinătate cel puțin un an	Da	2,23
	Nu	2,25
	Total eșantion	**2,25**
A călătorit în ultimii 10 ani în străinătate pentru turism, pelerinaj sau îngrijire medicală	Da	2,32
	Nu	2,20
	Total eșantion	**2,25**

**Sursa datelor: Barometrul de Consum Cultural 2025 (N=1.060)*

În funcție de gen, femeile manifestă o acceptare ușor mai ridicată a imigranților decât bărbații. Media indicelui este de 2,29 în rândul femeilor, comparativ cu 2,21 în rândul bărbaților.

Deși diferența nu este una substanțială, ea este congruentă cu un model frecvent întâlnit în literatura de specialitate, potrivit căruia femeile tind să exprime atitudini ceva mai incluzive și mai puțin orientate spre competiție simbolică sau economică. Totuși, amplitudinea redusă a diferenței sugerează că genul nu reprezintă o linie de clivaj majoră în structurarea atitudinilor față de imigrație.

Un profil similar se observă și în funcție de vârstă. Valorile indicelui sunt relativ apropiate între grupele de vârstă, indicând absența unor polarizări generaționale puternice. Acceptarea imigranților este ceva mai scăzută în rândul persoanelor cu vârste între 51 și 65 de ani (media indicelui 2,20), în timp ce nivelul cel mai ridicat se regăsește în rândul persoanelor cu vârsta peste 65 de ani (media indicelui 2,35). Acest rezultat sugerează că atitudinea față de imigrație nu urmează o logică simplă de tip „tineri mai deschiși, vârstnici mai reticenți", ci reflectă probabil experiențe de viață și contexte sociale diferite, care nu se suprapun perfect cu granițele generaționale.

Educația introduce variații mai clare și mai sistematice. Persoanele cu studii superioare înregistrează o medie a indicelui de 2,34, situându-se peste media generală, ceea ce indică o deschidere mai accentuată față de imigrație. La polul opus, respondenții cu cel mult studii post-liceale au cea mai scăzută valoare a indicelui (2,18). Interesant este faptul că respondenții cu cel mult gimnaziu au o medie relativ ridicată (2,30), apropiată de cea a persoanelor cu studii superioare. Această distribuție sugerează *o relație neliniară între nivelul educației* și *acceptarea imigranților* și indică faptul că educația formală nu acționează izolat, ci în interacțiune cu alți factori, precum poziția socio-economică, tipul de ocupație sau expunerea directă la diversitate.

Diferențe mai pronunțate apar atunci când datele sunt analizate în funcție de etnie. Respondenții care se declară de etnie română au o medie a indicelui de 2,28, foarte apropiată de media generală a eșantionului. În schimb, respondenții de etnie maghiară înregistrează o valoare mai scăzută (2,06), iar cei de etnie romă manifestă cel mai redus nivel de acceptare (1,83). Aceste rezultate pot fi interpretate în raport cu pozițiile diferite pe care aceste grupuri le ocupă în structura relațiilor interetnice din societatea românească, precum și cu experiențe distincte de stigmatizare, marginalizare sau competiție simbolică. În acest sens, atitudinile față de imigranți pot reflecta nu doar orientări generale vizavi de alteritate, ci și raportări specifice la propria poziție socială.

Mediul de rezidență diferențiază foarte puțin atitudinile față de imigrație. Media indicelui este de 2,26 în mediul urban și de 2,24 în mediul rural, diferența fiind marginală. Totuși, o perspectivă regională mai detaliată relevă variații ușoare. Regiunea București–Ilfov se distinge prin cel mai ridicat nivel de acceptare a imigranților (2,31), situându-se peste media națională. Acest rezultat este coerent cu profilul mai cosmopolit al capitalei, caracterizat printr-o expunere mai intensă la diversitate socială, prin contacte mai frecvente cu persoane din alte țări și printr-o integrare mai accentuată în circuite economice și culturale internaționale.

Privite în ansamblu, datele indică o atitudine relativ favorabilă față de imigranți la nivelul populației, valoarea medie a indicelui de acceptare fiind de 2,25. Dincolo de această medie generală, însă, una dintre cele mai interesante și revelatoare diferențe apare atunci când comparăm două tipuri de experiență internațională care, intuitiv, ar putea fi considerate similare: *munca în străinătate* și *vizitele în alte țări în scop turistic, religios sau medical*.

Contrar așteptărilor naive potrivit cărora experiența directă a migrației ar conduce automat la mai multă deschidere, datele arată că persoanele care au lucrat în străinătate cel puțin un an nu manifestă o acceptare mai ridicată a imigranților. Dimpotrivă, media indicelui este

2,23, ușor sub media generală a eșantionului. În schimb, respondenții care au călătorit în ultimii zece ani în afara țării ca turiști, pelerini sau pentru tratamente medicale înregistrează o valoare mai mare a indicelui, de 2,32, diferența fiind statistic semnificativă.

Această opoziție este sociologic relevantă și sugerează că *nu orice contact cu „exteriorul" produce deschidere*, iar experiența migrației de muncă nu funcționează neapărat ca o „școală a toleranței". Munca în străinătate presupune adesea poziții ierarhic inferioare, competiție directă pentru resurse, insecuritate economică și expunere la stigmatizare sau tratament discriminatoriu. În acest context, „celălalt" nu este întâlnit ca partener egal, ci ca rival, arbitru sau sursă de presiune, ceea ce poate genera mecanisme defensive și chiar o întărire a granițelor simbolice.

În schimb, mobilitatea de tip turistic sau medical se desfășoară într-un cadru fundamental diferit: nu este determinată de nevoi economice, este mai limitată temporal și, mai ales, lipsită de competiție economică. În aceste situații, contactul cu alteritatea este mediat de instituții funcționale, de servicii și de interacțiuni relativ previzibile, care tind să confirme o imagine a „normalității" și a ordinii sociale. Astfel de experiențe favorizează generalizarea unor atitudini pozitive nu doar față de grupurile întâlnite direct, ci și față de figura abstractă a imigrantului.

Diferența dintre cele două tipuri de experiență sugerează, așadar, că *expunerea la lume nu este suficientă în sine*. Contează decisiv *poziția socială din care are loc această expunere* și tipul de relații intergrupale pe care le presupune. Datele indică faptul că formele non-competitive de mobilitate internațională (de ex., turism) sunt asociate cu o deschidere mai mare față de imigrație, în timp ce experiența migrației de muncă nu funcționează neapărat ca un factor favorizant al toleranței.

5. Concluzii

În ansamblu, datele analizate conturează imaginea unei societăți aflate într-o zonă de tranziție: nici închisă, nici pe deplin deschisă, ci profund condiționată de contactul direct, de istorie și de tipul de alteritate cu care se confruntă. România rămâne, din punct de vedere structural, o societate relativ omogenă etnic – fapt confirmat atât de datele recensământului din 2021, cât și de valoarea Indicelui Fracționalizării Etnice (*Ethnolinguistic Fractionalization Index, ELF = 0,30*), prezentate anterior. Cu toate acestea, această diversitate „moderată" la nivel macro nu se traduce automat în experiențe cotidiene de contact interetnic.

Astfel, analiza rețelelor personale arată că diversitatea etnică trăită este redusă[11]. Ne confruntăm cu o realitate socială frapantă: pentru o parte semnificativă a populației, cercul de relații apropiate este complet omogen din punct de vedere etnic. Diversitatea există, dar adesea „în afara" vieții cotidiene, concentrată teritorial și social.

Această separare structurală se reflectă clar în tiparele de distanță socială și acceptare a contactului. Maghiarii reprezintă exemplul cel mai clar al faptului că *proximitatea și coabitarea reduc distanța*: indicele distanței sociale este cel mai scăzut (0,74), iar contactele acceptate sunt numeroase (ICS = 2,26), inclusiv contacte apropiate (ICCS = 4,46). În schimb, romii rămân grupul față de care stigmatul intern este cel mai persistent: deși contactul există, el este adesea marcat de inegalitate și conflict latent, iar acceptarea relațiilor apropiate rămâne limitată (ICCS = 3,89). Diferențele generaționale sunt aici dramatice, indicând o societate „fracturată" normativ între generații.

În cazul musulmanilor și, într-o anumită măsură, al evreilor, distanța socială nu este produsul contactului direct, ci al *alterității simbolice*. Aici, indicii măsoară mai degrabă frici, reprezentări și narațiuni globale decât relații sociale concrete. Această logică este dusă la extrem în cazul ucrainenilor și rușilor: deși ambele grupuri sunt aproape inexistente numeric ca minorități interne (0,24% și, respectiv, 0,10% din populație), ele sunt evaluate foarte diferit. Ucrainenii beneficiază de o deschidere semnificativ mai mare (IDS = 0,96; ICS = 2,04; ICCS = 3,96), în timp ce rușii sunt evaluați mult mai rezervat (IDS = 1,24; ICS = 1,76; ICCS = 3,43). Această asimetrie robustă sugerează că indicii surprind nu doar relații interetnice, ci și poziționări morale față de un conflict care atinge direct granițele României.

Atitudinile față de imigranți, analizate separat, confirmă această ambivalență structurată. Media indicelui de acceptare a imigranților este 2,25 (pe o scală 1–3), indicând o atitudine mai degrabă favorabilă, dar nu lipsită de rezerve. Majoritatea respondenților recunosc contribuția economică a imigranților (63%) și potențialul lor inovativ (57%), iar două treimi resping ideea unei amenințări la adresa identității culturale. În același timp, aproape jumătate dintre respondenți se tem de efecte negative asupra salariilor, iar circa 40% asociază imigrația cu riscuri de siguranță națională.

Poate cel mai important rezultat transversal este legătura, modestă, dar robustă, dintre deschiderea relațională internă și acceptarea imigrației. Corelația pozitivă dintre indicele global al contactelor sociale și indicele acceptării imigranților ($r = 0,213$; $p < 0,01$) indică faptul că toleranța nu este o trăsătură abstractă, ci o *dispoziție socială asociată cu experiența contactului*. România nu respinge imigrația în bloc, dar nici nu o integrează reflexiv: acceptarea este selectivă, condiționată și profund dependentă de experiențele sociale concrete ale indivizilor.

11 Valoarea medie a indicelui este de 0,77, pe o scală de la 0 la 5; atât mediana, cât și modul au valoarea 0.

În ultimă instanță, harta distanței sociale și a acceptării imigranților conturată de acest raport spune mai mult despre *structura socială, memoria colectivă și anxietățile unei societăți în schimbare* decât despre grupurile evaluate în sine. România nu este o societate intolerantă, dar este una prudentă, fragmentată și încă în curs de acomodare cu propria transformare și cu propriile diferențe interne.

6. Referințe

Abraham, Dorel, Ilie Bădescu și Septimiu Chelcea, *Interethnic Relations in Romania: Sociological Diagnosis and Evaluation of Tendencies* (Cluj-Napoca, 1995).

Alesina, Alberto et al., «Fractionalization», *Journal of Economic Growth*, vol. 8, nr. 2 (2003), pp. 155–194.

Allport, Gordon W., *The Nature of Prejudice* (Cambridge, MA, 1954).

Bogardus, Emory S., „Measuring Social Distances", *Journal of Applied Sociology*, vol. 9 (1925), pp. 299–308.

Chelcea, Septimiu, „Atitudini etnice ale românilor: «Distanța socială»", *Sociologie Românească*, vol. 5, nr. 2–3 (1994).

Chelcea, Septimiu, „Atitudinile etnice și măsurarea lor", *Sociologie Românească*, vol. 5, nr. 2–3 (1994).

Putnam, Robert D., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community* (New York, 2000).

Putnam, Robert D., „E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century", *Scandinavian Political Studies*, vol. 30, nr. 2 (2007), pp. 137–174.

„QoG Data", https://datafinder.qog.gu.se/variable/fe_etfra, data accesării: 15 decembrie 2025.

„Rezultate definitive RPL 2021 – Recensământul Populației și Locuințelor", https://www.recensamantromania.ro/rezultate-rpl-2021/rezultate-definitive/, data accesării: 14 decembrie 2025.





ISBN 978-630-6590-44-5
ISBN 978-606-14-2307-1

