

**CULTURAL CONSUMPTION PRACTICES AMONG STUDENTS.
SOCIOLOGICAL ASPECTS**

**Alexandru-Cosmin Apostol, PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași
Adrian Netedu, Assoc. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași**

Abstract: Cultural consumption practices among young people represents a major research topic in our society, especially as – in an age of technology and innovation – new media comes to interfere or even replace the traditional cultural practices. Even more interesting is to analyze these phenomena in the cities with a rich academic tradition or in those cities which are aspiring to obtain the status of European Capital of Culture. Iasi Municipality enjoys both features and that is why we have initiated a survey on a representative sample of students for all five state universities in the city. Inevitably, a significant part of the research we are presenting here includes a descriptive approach (which are the main cultural consumption preferences and leisure practices; preferences for the new media or for a traditional support of perception etc.) and a quantitative one (to the extent that we can identify a profile of cultural consumer among students). Based on the results that we have obtained we will try to identify some general trends about the cultural preferences of the studied population and how these preferences varies according to certain characteristics (the higher education institutions profiles, type of studies, gender, etc.). This work is supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652.

Keywords: cultural consumption, cultural practices, students, leisure-time, new-media

Introducere

Termenul general de „cultură” este unul deosebit de dificil de înglobat într-o singură definiție, antropologii, în special, încercând - încă din secolul al XVIII-lea, să surprindă în esență toate valențele conceptului^{oooooooo}. De altfel, Bernard Valade analizează și surprinde complexitatea conceptului de „cultură” în *Tratatul de sociologie* coordonat de Raymond Boudon, amintind de inventarul de definiții realizat de Alfred L. Kroeber și Clyde Kluckhohn, care au reușit până în 1952 să adune 163 de interpretări^{pppppppp}. În acest context, Gilles Ferréol a subliniat faptul că sunt „numeroase moduri de utilizare și semnificații ale conceptului”^{qqqqqqqq}.

Sintetizând, complexitatea relației dintre *cultură* și *societate* a început să fie studiată în profunzime, sub diferitele ei aspecte, începând cu mijlocul secolului trecut^{rrrrrrrr}, iar literatura de specialitate a cunoscut odată cu trecerea anilor un progres major datorită numeroasele contribuții teoretico-empirice ale lui Pierre Bourdieu. Marele sociolog francez a dezvoltat în volumele și articolele sale o serie de concepte și teorii (*câmp, tipuri capital, habitus, reproducție socială și culturală* ș.a.), de o importanță științifică remarcabilă, care constituie în științele socio-umane contemporane puncte de plecare în realizarea unor ample lucrări. În

^{oooooooo} Apud Leslie A. White, „The Concept of Culture”, *American Anthropologist*, Vol. 61, Issue 2, April 1959, article first published online: 28 oct. 2009, pp. 227 – 251.

^{pppppppp} Apud Bernard Valade, „Cultura”, în Raymond Boudon (coord.), *Tratat de sociologie*, trad. D. Vasiliu și A. Ene, ediția a II-a, Ed. Humanitas, București, 2006, p. 564.

^{qqqqqqqq} Gilles Ferréol (coeditare), *Dicționar de sociologie*, trad. de L. Decei și R. Gârmacea Ed. Polirom, Iași, 1998, p. 47.

^{rrrrrrrr} Apud Omar Lizardo și Sara Skiles, „Cultural consumption in the fine and popular arts realms”, *Sociology Compass* 2/2 (2008), p. 485.

cea ce privește studiul de față, un concept de interes este cel de *capital cultural*. Plecând de la acesta, Pierre Bourdieu a teoretizat trei „stări” sub care ar putea fi regăsit: (1) starea *încorporată*; (2) starea *obiectivă*, respectiv (3) starea *instituționalizată*^{ssssssss}. David Thorsby vorbește despre existența a două tipuri de capital cultural: *tangibil* (bunurile culturale propriu-zise, în formatul lor fizic – artefacte, monumente, picturi, sculpturi etc) și *intangibil* (înglobează formele sau rezultatele pure ale artei: muzica, literatura, tradițiile, valorile ș.a.), prin intermediul cărora se alcătuiesc numeroase rețele și relații culturale ce susțin activitățile cotidiene în cadrul unor comunități^{ttttttt}. De altfel, Omar Lizardo s-a preocupat de evidențierea modului în care gusturile culturale influențează modelarea și transformarea rețelelor personale pe care și le formează indivizii de-a lungul vieții^{uuuuuuuu}.

Paul DiMaggio a realizat în 1960^{vvvvvvvv} una din cele mai ample cercetări privind relația dintre capitalul cultural și succesul școlar, iar principalele rezultate ale studiului au demonstrat existența unei corelații puternice între cele două variabile analizate. Totuși, Paul DiMaggio sublinia importanța continuării unor asemenea demersuri prin evaluări empirice ale potențialelor legături pe care le-ar putea avea capitalul cultural cu nivelul de educație, calitatea colegiilor, statutul socio-ocupational etc. De altfel, în 1985, același autor identifică împreună cu John Mohr, într-un alt studiu binecunoscut^{wwwwwwww}, relația dintre capitalul cultural, nivelul de studii și selecția maritală. În aceeași notă se situează Oriel Sullivan și Tally Katz-Gerro^{xxxxxxx}, cei doi autori evidențiind faptul că indivizii cu un status social înalt sunt predispuși prin prisma poziției lor în societate să participe la un număr ridicat de activități culturale, dar că motivele care stau la baza unui asemenea grad înalt de implicare nu țin de statusul financiar superior sau de timpul liber de care dispun. În acest context, autorii vorbesc despre un anumit nivel de „*voracitate culturală*”^{yyyyyyyyy}, tradusă prin încercarea indivizilor de a se menține într-o anumită comunitate - fără a fi în pericol de excludere din punct de vedere social - prin intermediul participării culturale.

Într-o vastă analiză realizată pe 68 de articole științifice publicate între anii 2000 și 2009, care aveau drept obiectiv comun cercetarea consumului de produse culturale, Francesco Casarin și Anna Moretti^{zzzzzzzz} trasează o serie de tendințe empirice în ceea ce privește modul în care este abordat acest domeniu în ultimii ani. Astfel, pe de o parte cei doi autori surprind

^{ssssssss} Pierre Bourdieu, „Les trois etats du capital culturel”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, nov. 1979, pp. 3 – 6.

^{ttttttt} David Thorsby, „Cultural Capital”, în vol. *A handbook of cultural economics*, edited by Ruth Rose, published by Edward Elgar Publishing Limited, 2003, pp. 167 – 168.

^{uuuuuuuu} Omar Lizardo, „How Cultural Tastes Shape Personal Networks”, *American Sociological Review*, October 2006, Vol. 71, pp. 778 – 807.

^{vvvvvvvv} Paul DiMaggio, „Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students”, *American Sociological Review*, Vol. 47, No. 2 (Apr., 1982), pp. 189 – 201.

^{wwwwwwww} Paul DiMaggio și John Mohr, „Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection”, *American Journal of Sociology*, Vol. 90, No. 6, May, 1985, pp. 1231 – 1261.

^{xxxxxxx} Tally Katz-Gerro și Oriel Sullivan, „The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers”, *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005*, document accesat online: http://citation.allacademic.com/meta/p18302_index.html, la data de 25.09.2014.

^{yyyyyyyyy} Termenul utilizat de Tally Katz-Gerro și Oriel Sullivan este cel de „*cultural voraciousness*”.

^{zzzzzzzz} Francesco Casarin și Anna Moretti, „*An International Review of Cultural Consumption Research*”, Working Paper n. 12/ 2011, Nov. 2011.

faptul că, în general, este acordată o atenție deosebită modalităților în care este segmentată cererea culturală, iar pe de altă parte se observă o creștere a interesului față de studierea - la nivel interdisciplinar, a motivațiilor care favorizează consumul cultural.

Așadar „simpla” analiză a comportamentului cultural, având drept suport numai statisticile locale, regionale, naționale sau globale nu se mai dovedește a fi suficientă, fără o cunoaștere în detaliu a mecanismelor care favorizează internalizarea unui anumit model de consum cultural. De aceea, este indicată o concentrare a atenției pe elementele latente care îi determină și motivează pe tineri să se implice direct în acțiuni culturale, alocându-și resurse simbolice sau/ și materiale în vederea dobândirii unui anumit capital cultural.

În analiza consumului cultural teoreticienii și practicienii sunt tot mai interesați pe de o parte de diviziunea digitală intergenerațională, iar pe de altă parte de înțelegerea modului în care *new-media* influențează comportamentul cultural și cum anume interferează cu practicile culturale consacrate/ tradiționale. Atunci când discutăm despre *new-media*, avem în vedere o serie de mutații – cu evidente efecte și asupra vieții culturale - de care producția media a beneficiat în ultimele decenii: apariția realităților virtuale, a unor noi modalități de comunicare, socializare, producție și distribuție prin intermediul computerului și - mai recent, a tabletelor, telefoanelor inteligente, toate conectate la internet, dar și a transformărilor efective pe care media (de exemplu: fotografie, muzică, film cinema, jurnalism) le-a cunoscut de-a lungul timpului^{aaaaaaaa}.

La nivel general, tradiția cercetătorilor legate de *new-media* a cunoscut, odată cu evoluția tehnologiilor de comunicare în masă, o dezvoltare însemnată încă din anii 70 ai secolului trecut^{bbbbbbbb}. Sylvie Octobre^{cccccccc} punctează faptul că, în aceste circumstanțe, modul în care tinerii înțeleg și se raportează la practicile culturale s-a modificat substanțial. Pentru a sublinia trendul ascendent pe care se situează noile tehnologii, ne-am oprit la o serie de date statistice sintetice furnizate de Comisia Europeană. Astfel, conform Eurostat^{dddddddd}, la nivel european, numărul utilizatorilor cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani care utilizează zilnic internetul a crescut din 2007 până în 2013 de 1,83 ori (de la 48% la 88%). În cazul României, pe același interval de vârstă, creșterea este una mai spectaculoasă - de 3,32 ori (de la 19% la 63%). Totodată, în ultimii 7 ani, decalajul dintre țara clasată pe prima poziție – Islanda, și România a scăzut exponențial. Totuși, în continuare, România se situează pe ultima poziție în Uniunea Europeană în această privință, distanța față de penultimul loc ocupat de Bulgaria fiind de 12 puncte procentuale (România 63%, Bulgaria 75%). Pe acest fond, numeroși cercetători încearcă să evidențieze modul în care noile tehnologii (și implicit *new-media*), la care este expusă în mod direct tânăra generație (cunoscută și sub numele de „*digital natives*”^{eeeeeeeee}) le modelează atitudinile sau valorile^{ffffff}, inclusiv comportamentele culturale.

^{aaaaaaaa} Martin Lister et. alii, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, Second Edition (2009), p.13.

^{bbbbbbbb} Leah A. Lievrouw, „Theorizing New Media – A Meta-Theoretical Approach”, *Medien Journal*, 3/ 2002, p. 4.

^{cccccccc} Sylvie Octobre, „Les horizons culturels des jeunes”, *Revue française de pédagogie* [En ligne], 163 | avril-juin 2008, pp. 27-38, accesat online: <http://rfp.revues.org/940>, la data de: 25.09.2014.

^{dddddddd} Bazele de date pot fi consultate la adresa web:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/youth/data/database>, accesată la data de 30.09.2014.

^{eeeeeeeee} Gustavo S. Mesch, „The Internet and Youth Culture”, *The Hedgehog Review*, Spring 2009, pp. 50 – 60.

Cercetări anterioare

Ultimul Eurobarometru Special^{eggs} consacrat valorilor culturale ale europenilor a fost publicat în anul 2007, studiul fiind realizat pe un eșantion total alcătuit din 26755 de respondenți, cu vârsta peste 16 ani. Acesta a relevat, printre altele, faptul că pentru 77% din populația Uniunii Europene cultura este *foarte importantă și importantă*. În România eșantionul a cuprins 1036 de persoane, iar 67% dintre subiecți au declarat că pentru ei cultura are o importanță ridicată și foarte ridicată. Procentajul, chiar dacă este unul sub media Uniunii Europene, este egal sau chiar ușor peste cel al unor țări din Europa Occidentală precum Germania (65%), Irlanda (66%) sau Marea Britanie (67%). De remarcat faptul că pe ultima poziție în această ierarhie s-a situat Austria (53%), în timp ce pe primul loc s-a regăsit Polonia (92%).

La nivelul țării noastre un prim nivel al cercetărilor cu specific cultural este constituit de datele statistice culese de I.N.S. (Institutul Național de Statistică) pentru cinci domenii: biblioteci, cinematografie, instituții de spectacol, muzee, edituri și radio-TV. Aceste date se referă în primul rând la infrastructura specifică unui consum cultural la nivel național și mai puțin la consumul cultural efectiv (pe categorii socio-profesionale, de gen etc). Cele mai elaborate cercetări privind consumul cultural în România au fost efectuate de către *Centrul de studii și cercetări în domeniul culturii* (C.C.C.D.C.) instituție aflată în subordinea Ministerului Culturii din anul 2005 însă desființată în 2013 și integrată în *Institutul național pentru cercetare și formare culturală* (I.N.C.F.C.). Din activitatea C.C.C.D.C. amintim de „Barometrele de consum cultural” efectuate între 2005 și 2010 sau de cercetarea numită „Vitalitatea Culturală a Orașelor din România” efectuată între anii 2007-2010^{hhhhhhhh}. Nu ne propunem să trecem în revistă toate rezultate acestor cercetări, ci vom accentua rezultate care vizează populația de sub 30 de ani. De exemplu în Barometrulⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ din 2005 sunt expuse date despre două categorii de vârstă 15-20 și 21-30 de ani lipsind evaluări pentru segmentul de 18-24 de ani, unde identificăm în primul rând populația studentescă. Datorită acestei situații vom insista cu precădere pe segmentul 21-30 de ani identificat ca fiind cel mai dinamic din perspectiva practicilor de consum cultural: la nivelul anului 2005 populația din acest segment avea cel mai mare consum în ce privește vizionarea filmelor (deși 73% din populație nu mergeau deloc la cinematograful), a spectacolelor de operă/operetă (predominant persoanele de gen feminin), a manifestărilor legate de diverse sărbători (predominant persoanele de gen masculin). Aceeași situație era și pentru consumul de patrimoniu cultural (vizitarea de muzee, case memoriale etc.) cu precizarea că din segmentul 21-30 de ani predominau cei cu studii post-universitare și cu domiciliu urban. Cum era de așteptat același segment de vârstă îl găsim implicat în utilizarea noilor tehnologii de stocarea datelor (CD/DVD), acces la computer

^{ffffff} Apud Ellen Johanna Helsper și Rebecca Enyon, „Digital natives: where is the evidence?”, *British Educational Research Journal*, 36: 3, pp. 503 – 520, First published on: 17 June 2009.

^{eggs} ***European Commission, *Special Eurobarometer 278 – European Cultural Values*, European CommiSeptember 2007, accesat online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf la data de: 05.10.2014.

^{hhhhhhhh} A se vedea alte cercetări specifice la adresa <http://www.culturadata.ro>

ⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ Ne referim în cele ce urmează la „Barometrele de consum cultural” realizate de CCCDC în perioada 2005-2010.

(Internet), lecturi ghidate de interese profesionale etc. Următoarele barometre au confirmat informațiile de mai înainte. În Barometrul din 2008 este specificat că tinerii cu vârste cuprinse între 15-24 de ani sunt dispuși să contribuie voluntar pentru restaurarea obiectelor de patrimoniu: de exemplu 52% dintre aceștia se arătau deschiși să doneze sume cuprinse între 100 și 500 de RON. La rândul lui, Barometrul din 2009 atrage atenția asupra creșterii consumului cultural „ilegal” prin descărcări de pe Internet fără plata drepturilor de autor. Ultimul Barometru din 2010 aduce și alte rezultate semnificative. Astfel tinerii, elevii și studenții erau consemnați ca fiind cei mai activi consumatori de teatru. Mai precis ratele de participare erau de 32% (pentru tineri cu vârsta de 15-19 ani), 28% (pentru cei cu vârsta între 20 și 24 de ani) și 31% (interval 25-29 de ani). Într-o statistică pe ocupații studenții aveau cea mai mare rată de participare de 45%. Vizitarea muzeelor era și ea cu peste 10% față de media națională pentru toate cele trei categorii de vârstă. Pentru studenți rata de vizitare depășea 50% și chiar 60% pentru persoane cu studii post-universitare. Ratele de participare a tinerilor de 15-24 de ani la spectacole de operă/operetă erau totuși modeste (10%) pentru a crește semnificativ pentru vârstele de 25-34 de ani (34%). S-a observat de asemenea că tinerii de 15-34 de ani sunt cei mai mari consumatori de tehnică și cultură digitală.

În acest moment este în desfășurare un nou Barometru Cultural pentru anul 2014 declarat a se desfășura după un model al lui Pierre Bourdieuⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ. Acest tip de cercetări au însă o anumită frecvență în diferite orașe ale României, mai ales dacă este cazul de a se stabili anumite strategii locale specifice (de exemplu strategii pentru implicarea în competiția capitalelor culturale europene). De aici și motivația de a efectua o cercetare pe un eșantion reprezentativ din populația studențească din mun. Iași respondenții fiind selectați din toate cele cinci instituții universitare de stat ale orașului.

Se observă faptul că rafinarea, dezvoltarea și permanenta actualizare a teoriilor legate de cultură s-a realizat prin numeroase cercetări, fiecare având abordări diverse și contextualizând problematicile în funcție de caracteristicile terenului sau populației studiate.

Cercetare sociologică

Sondajul de opinie a avut loc în luna mai 2013 pe un eșantion reprezentativ pentru populația de studenți din mun. Iași din cele cinci instituții de învățământ superior de stat: Universitatea Al. I. Cuza (UAIC), Universitatea de Medicină și Farmacie Gr. T. Popa (UMF), Universitatea Tehnică Ghe. Asachi (UT), Universitatea de Agronomie și Medicină Veterinară (UAMV), Universitatea de Arte George Enescu (UA). Au fost selectați studenți de la licență și master.

Eșantionarea a fost una probabilistă, stratificată, cu selectarea aleatorie grupelor (clusterelor) de studenți. Volumul eșantionului a fost de 822 de studenți; eroarea maximă admisă $\pm 3.5\%$ la un nivel de încredere 95%. Eșantionul a fost structurat după cum urmează :

<i>Variabile</i>		<i>Procentaje</i>
Gen	Masculin	44%
	Feminin	56%
Universități	UAIC	45%
	UT	31%
	UMF	8%

ⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ A se vedea Pierre Bourdieu, *La distinction*, Les Editions de minuit, Paris, 1979.

	UAMV	11%
	UA	5%
Forme de studiu	Licență	78%
	Master	22%

Figura 1 Structura eșantionului

Cercetarea avută o serie de **obiective generale** după cum urmează: (1) identificarea – la nivel general – a principalelor preferințe de consum cultural și practici de petrecere a timpului liber agreate de studenți; (2) identificarea unor tendințe și profiluri privind preferințele de consum cultural; (3) analiza descriptivă a modului în care studenții se raportează la practicile culturale *tradiționale* versus practici de consum digital (*new-media*).

Analiza datelor

Pentru început am urmărit evidențierea principalelor hobby-uri pe care le au studenții ieșeni. Peste jumătate din numărul total de respondenți au ca hobby „muzica” (56%) și „călătoriile” (55%). Pe a treia poziție, la o distanță considerabilă de primele două mențiuni, se regăsește „sportul”, indicat de 39% dintre studenții chestionați. Aproximativ o treime au optat pentru „citit” (36%), în timp ce unul din trei subiecți (33%) a susținut că „informatica și computerele” constituie un hobby. De asemenea, 28% agreează „fotografiile”, 23,5% „dansul”, iar o zecime „pictura și sculptura”

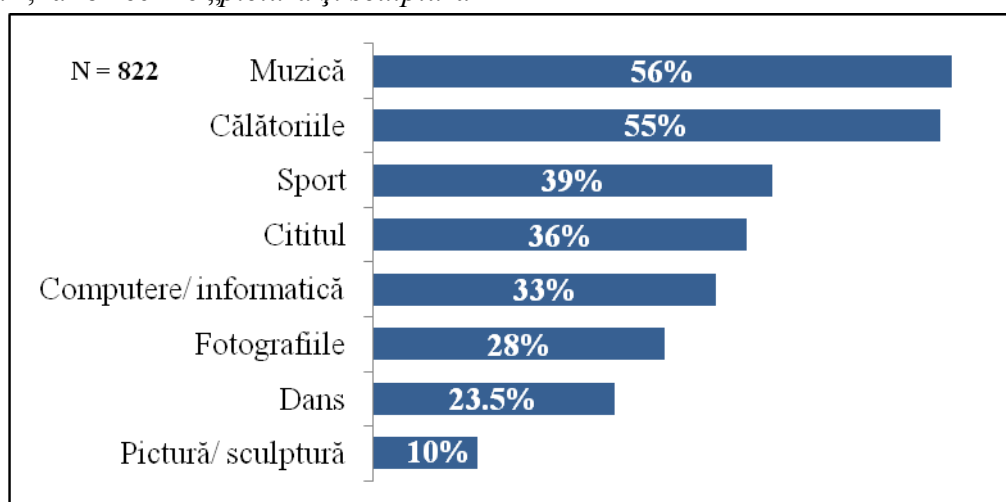


Figura 2 Care dintre următoarele activități sunt un hobby pentru dvs. ?
– Întrebare cu răspuns multiplu -

Plecând de la această primă întrebare din cadrul studiului, la o analiză simplă descriptivă pe genul respondenților se observă o serie de diferențe semnificative în privința activităților desemnate drept hobby. După cum se poate observa din figura 3, hobbyurile legate „computere/ informatică” și „sport” sunt concentrate în jurul tinerilor de sex masculin. În restul cazurilor, diferențele procentuale sunt în favoarea studentelor care înclină mai mult spre o serie de practici culturale consacrate, fiind totuși sesizabil un oarecare echilibru în privința raportului procentual aferent hobbyului „pictură/ sculptură”.

Care dintre următoarele activități	Genul respondenților
------------------------------------	----------------------

sunt un hobby pentru dvs. ?	Masculin N = 358	Feminin N = 464	Diferența masculin- feminin
Computere/ informatică	53%	18%	35%
Călătoriile	46,5%	61,5%	-15%
Cititul	26,5%	44%	-17,5%
Fotografiile	19%	35,5%	-16,5%
Dans	15%	30%	-15%
Muzică	50%	61,5%	-11,5%
Pictură/ sculptură	8%	12%	-4%
Sport	55,5%	26%	29,5%

Figura 3 Care dintre următoarele activități sunt un hobby pentru dvs. ? (în funcție de genul respondenților)

– Întrebare cu răspuns multiplu -

Diferențele după genul respondenților se pot verifica prin asocierile dintre variabile așa cum apar în tabelul următor (figura 4).

Asociere Activități hobby (1 da, 0 nu)	Gen		N ^{kkkkkkkk}	χ^2 pentru df=1	p
	Masculin	Feminin			
Computere/ informatică	190	84	273	108	0.000
Călătoriile	166	285	452	18.5	0.000
Cititul	95	204	299	26.2	0.000
Fotografiile	68	165	233	24.3	0.000
Dans	54	139	193	24.8	0.000
Muzică	179	285	464	11.3	0.001
Pictură/ sculptură	29	56	84	3.6	0.06
Sport	199	121	319	74.5	0.000

Figura 4 Asocierea între variabilele hobby și gen

După cum era de așteptat există diferențe semnificative statistic între genuri la majoritatea acelor hobby-uri mai puțin la penultimul item („pictură/ sculptură”). Intensitatea asocierilor are însă valori reduse: în toate cazurile valoarea coeficientul *V* (Cramer) fiind mai mică de 0.3.

În ultimul an de zile, aproape toți studenții intervievați au vizitat cel puțin o dată fie magazine de tip Mall (95%) cu specificarea complexului comercial Palas Mall (95,5%) recent dat în funcțiune în Iași. De asemenea, nouă din zece tineri (93%) au ales să-și petreacă timpul liber frecventând un restaurant/ bar sau club. În contrapondere cu practicile culturale populare – concerte sau spectacolele în aer liber, menționate de peste 80% dintre subiecți, poate fi sesizată o scădere majoră a procentajelor atunci când avem în vedere o serie de practici specifice unei culturi înalte (elitiste). Se distinge totuși faptul că 57,5% dintre studenți au mărturisit că au mers cel puțin o dată la teatru în ultimul an. Acest procentaj poate fi explicat prin creșterea în orașul Iași a numărului de inițiative de tipul „teatrelor de cafenea”, dar și prin

^{kkkkkkkk} Din analiza asocierii între variabilele *hobby* și *gen*, au fost excluse non-răspunsurile

existența unor festivaluri de profil sau trupe studențești cu o prezență mai mult sau mai puțin pregnantă pe scena ieșeană. Nu același lucru se poate spune despre operă/ operetă sau filarmonică, doar un singur student din cinci afirmând, în fiecare situație, că a mers cel puțin o dată în ultimele 12 luni la astfel de spectacole. Bibliotecile și librăriile au fost frecventate de câte 79% dintre tineri (o proporție foarte mare însă de așteptat datorită aglomerării bibliotecilor universitare), iar șapte din zece studenți (71%) au declarat că au vizitat cel puțin o dată un muzeu sau o expoziție. Această cifră corespunde unei efervescențe de evenimente culturale de amploare în mun. Iași (F.I.L.I.T.ⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ, Festivalul Internațional al Educației etc.) în cadrul cărora majoritatea manifestărilor sunt cu intrare liberă. În ceea ce privește voluntariatul, puțin sub jumătate dintre respondenți (46%) s-au implicat în anul precedent în asemenea activități. Nu în ultimul rând, un alt procentaj semnificativ este alocat subiecților care au susținut faptul că au mers cel puțin o dată în ultimele 12 luni la Mitropolie sau la o altă biserică – 80%. Analiza pe genuri indică faptul că fetele manifestă o tendință de a frecventa într-o măsură mai mare față de băieți^{mmmmmmmmmm}: biblioteca (17%), Mitropolia/ biserica (12%), librăriile (10%), târgurile de vânzări (8,5%), teatrul (7%), muzeele/ expozițiile (5%) și spectacolele în aer liber (5%).

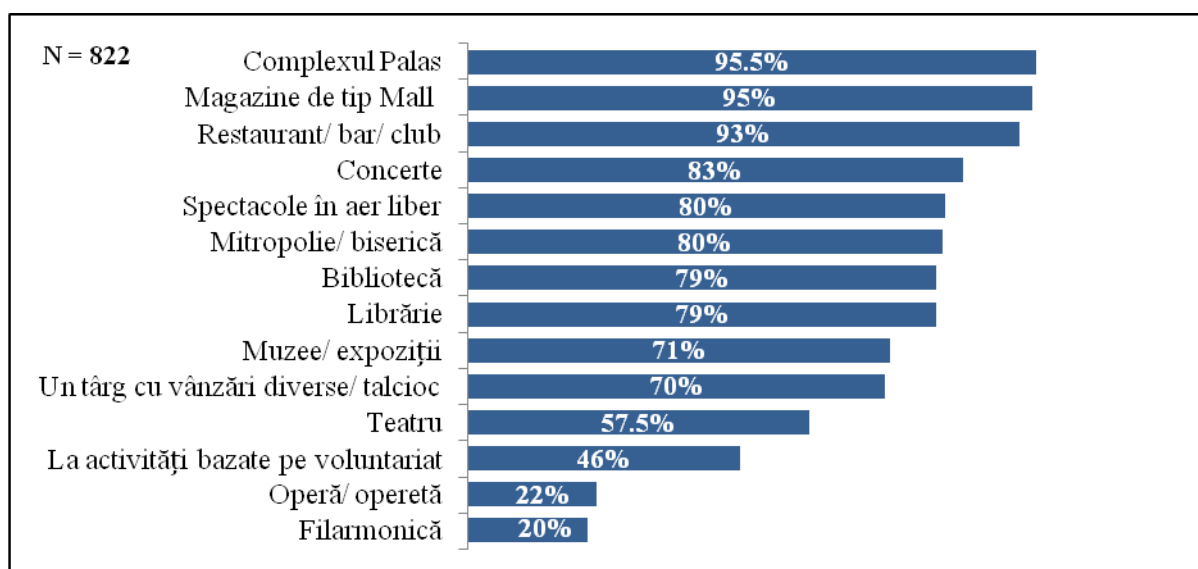


Figura 5 Referitor la preferințele dvs. de câte ori ați fost în ultimul an la ... (întrebare cu răspuns multiplu)

Utilizare...	Mai puțin de 2 ore	Între 2 și 4 ore	Peste 4 ore	Nu folosesc
Internet N = 822	18%	37%	44,5%	0,5%
Televizor	36%	19%	8%	35,5%
Conversații pe internet	52%	26%	14%	7%

ⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱⁱ Festivalul Internațional de Literatură și Traducere Iași

^{mmmmmmmmmm} Între paranteze au fost trecute diferențele procentuale dintre subiecții de gen masculin și cei de gen feminin, în ceea ce privește răspunsurile la întrebarea: *Referitor la preferințele dvs. de câte ori ați fost în ultimul an la ...?*

Figura 6ⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿ În general cât timp acordați pe zi pentru...

Nu mai puțin de 81,5% dintre studenții intervievați utilizează internetul în fiecare zi cel puțin două ore, iar – dintre aceștia – 44,5% susțin că navighează chiar mai mult de 4 ore. De asemenea, peste jumătate dintre tineri (52%) poartă conversații pe internet mai puțin de două ore. La polul opus se situează consumul de programe TV, 35,5% neutilizând deloc televizorul, iar 36% alocându-și pentru această activitate mai puțin de 2 ore.

În contextul dezvoltării masive și a expansiunii mijloacelor digitale, studiul a evidențiat o serie de tendințe generale privind preferințele pentru unele practici de consum cultural tradiționale raportate la cele specifice *new-media*. Astfel, aproximativ șase din zece tineri (59%) preferă să vadă un film pe calculator, în loc să-l urmărească la cinematograful. De asemenea, 46% au menționat că doresc să urmărească un film și nu să citească o carte despre acel film. Totuși, atunci când este vorba de a alege între a vedea o piesă de teatru la televizor și a viziona pe viu piesa la teatru, subiecții înclină considerabil spre cea de-a doua variantă (76,5%).

Preferință	Procentaj general N = 822 ^{oooooooooo}	Genul respondenților		Diferență <i>masculin-feminin</i>
		Masculin N = 358	Feminin N = 464	
să vedeți un film pe calculator	59%	59,5%	59%	0,5%
să vedeți același film la cinematograful	39%	38%	40%	-2%
Carte				
să citiți o carte	48%	35,5%	57%	-21,5%
să vedeți un film despre aceeași carte	46%	55%	38,5%	15,5%
Teatru				
să vedeți o piesă de teatru la televizor	15%	16,5%	13,5%	3%
să vizionați piesa la teatru	76,5%	71%	81%	-10%

Figura 7 În general preferați...

Un aspect interesant este că studentele preferă într-o proporție mai mare comparativ cu subiecții de gen masculin să citească o carte tipărită sau să vizioneze pe viu un spectacol de teatru. Așadar, se poate susține faptul că ele sunt mai atrase de astfel de practici tradiționale față de băieții, care înclină într-o mai mare măsură spre formele de consum cultural digital. La o analiză mai amănunțită (figura 8), se remarcă faptul că studenții care au menționat printre hobbyuri „*cititul*” preferă într-o proporție foarte ridicată să citească o carte, în detrimentul vizionării unui film la cinematograful despre respectiva carte.

Cititul reprezintă un hobby	În general ce preferați între....	Procentaj	Diferența față de eșantionul total
Da (N = 298)	să citiți o carte	77,5%	29,5%
	să vedeți un film despre aceeași carte	20%	-26%

ⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿⁿ Restul procentelor până la 100% este reprezentat de non-răspunsuri

^{oooooooooo} Restul procentelor până la 100% este reprezentat de non-răspunsuri

Figura 8 În general preferați... (în funcție de răspunsul la itemul legat de „cititul” ca hobby)

Concluzii

Pornind de la o literatură de specialitate cuprinzătoare și de la prezentarea succintă a unor demersuri sociologice semnificative axate pe studiul practicilor culturale (atât la nivel global sau european, cât și național sau local), articolul de față subliniază importanța care ar trebui acordată în România derulării unor cercetări empirice de acest tip, focalizate pe subgrupuri de populație - în cazul de față studenții. În ultimele două decenii, expansiunea Internetului și a tehnologiei, în general, a generat mutații importante în ceea ce privește practicile culturale, primii expuși la masivul progres digital fiind chiar tinerii. Astfel, o cunoaștere optimă și reală a comportamentelor culturale specifice, în funcție de o serie de variabile socio-demografice relevante, se poate realiza în maniera redată în partea consacrată studiului practicilor de consum cultural în mediul studentesc din Iași, iar rezultatele unor asemenea inițiative se pot transpune în diverse politici de resort care să îmbunătățească și să adapteze - în funcție de cerințe - oferta culturală la nivel local, regional sau chiar național.

BIBLIOGRAFIE:

- BOUDON, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, capitolul „Cultura”, de Bernard VALADE, trad. D. Vasiliu și A. Ene, ediția a II-a, Ed. Humanitas, București, 2006, pp. 546 – 576.
- BOURDIEU, Pierre, „Les trois états du capital culturel”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, nov. 1979, pp. 3 – 6.
- BOURDIEU, Pierre, *La distinction*, Les Editions de minuit, Paris, 1979.
- CASARIN, Francesco, MORETTI Anna, „An International Review of Cultural Consumption Research”, Working Paper n. 12/ 2011, Nov. 2011.
- DIMAGGIO, Paul, „Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students”, *American Sociological Review*, Vol. 47, No. 2 (Apr., 1982), pp. 189 – 201.
- DIMAGGIO, Paul, MOHR, John, „Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection”, *American Journal of Sociology*, Vol. 90, No. 6, May, 1985, pp. 1231 – 1261.
- FERREOL, Gilles (coeditare), *Dicționar de sociologie*, trad. de L. Decei și R. Gârmacea, Ed. Polirom, Iași, 1998.
- HELSPER, Ellen Johanna, ENYON, Rebecca, „Digital natives: where is the evidence?”, *British Educational Research Journal*, 36: 3, First published online: 17 June 2009, pp. 503 – 520.
- KATZ-GERRO, Tally, SULLIVAN, Oriel, „The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers”, *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005*, document accesat online: http://citation.allacademic.com/meta/p18302_index.html, la data de 25.09.2014.

- LIEVROUW, Leah A., „Theorizing New Media – A Meta-Theoretical Approach”, *Medien Journal*, 3/ 2002, pp. 4 - 13.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Iain, KELLY, Kieran, *New Media: A Critical Introduction – Second Edition*, Routledge, 2009.
- LIZARDO, Omar, SKILES, Sara, „Cultural consumption in the fine and popular arts realms”, *Sociology Compass* 2/2 (2008), pp. 485 - 502.
- LIZARDO, Omar, „How Cultural Tastes Shape Personal Networks”, *American Sociological Review*, October 2006, Vol. 71, pp. 778 – 807.
- MESCH, Gustavo S., „The Internet and Youth Culture”, *The Hedgehog Review*, Spring 2009, pp. 50 – 60.
- OCTOBRE, Sylvie, „Les horizons culturels des jeunes”, *Revue française de pédagogie* [En ligne], 163 | avril-juin 2008, pp. 27 – 38, accesat online: <http://rfp.revues.org/940>, la data de: 25.09.2014.
- ROSE, Ruth (editor), *A handbook of cultural economics*, capitolul „Cultural Capital” de David THORSBY, published by Edward Elgar Publishing Limited, 2003, pp. 166 – 169.
- WHITE, Leslie A., „The Concept of Culture”, *American Anthropologist*, Vol. 61, Issue 2, April 1959, article first published online: 28 oct. 2009, pp. 227 – 251.
- ***European Commission, *Special Eurobarometer 278 – European Cultural Values*, European Commission, September 2007, accesat online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf la data de: 05.10.2014.
- „Barometrele de consum cultural” realizate între anii 2005 și 2010 sunt disponibile la adresa: <http://www.culturadata.ro>.
- Baze de date Eurostat privind utilizarea internetului în Uniunea Europeană, accesibile online la adresa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/youth/data/database>.

Mulțumiri/ Acknowledgements

Această lucrare a fost publicată cu sprijinul financiar al proiectului „Sistem integrat de îmbunătățire a calității cercetării doctorale și postdoctorale din România și de promovare a rolului științei în societate”, POSDRU/159/1.5/S/133652, finanțat prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. This work was supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652, co-financed by the European Social Fund within the Sectorial Operational Program Human Resources Development 2007 – 2013.