

## ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR CULTURALI LA MMB (STUDIU DE CAZ, MAI 2015)

*Iuliana Oprea*

Masterandă, Facultatea de  
Administrație și Afaceri/UB

Cercetările culturale în România, cu ajutorul instrumentelor sociologice sunt sub influența dezvoltării a două componente: evoluția sociologiei ca știință și construirea conceptului de cultură. În perioada comunistă, cultura a fost un domeniu influențat prin implicarea forțată a statului în viața individuală specifică regimului totalitar. Statul a impus obediență absolută în ceea ce privește viața culturală a actorilor, corelată cu controlul asupra lanțului cultural, pornind de la bugetul alocat culturii și până la însuși conținutul produselor culturale. Perioada accentuată de limitare culturală a început în anii 1970 prin introducerea unui plan cultural extremist inspirat de „revoluția culturală” maoistă. Cele mai importante caracteristici ale acestei perioade au fost lipsa comunicării și a liberei circulații a bunurilor și valorilor culturale și represiunea artiștilor.

După perioada comunistă au existat o multitudine de tendințe pregnante, uneori incoerente. Drept dovadă stă succederea a șapte Ministere de Cultură între anii 1990-1996 într-o încercare de a contura o reformă coerentă în domeniul culturii. Cu toate acestea, fenomene precum multitudinea de idei contradictorii, rezistența manifestată de vechile structuri și obiceiuri, lipsa unor inițiative și susțineri politice precum și o devalorizare a culturii în cuprinsul bugetului de stat au condus la stagnarea procesului de schimbare culturală.

Cercetarea în domeniul culturii a stat sub umbra dezvoltării culturii ca preocupare publică. Pe măsură ce sociologia s-a dezvoltat ca știință, cercetările în domeniul culturii au luat și ele amploare. Drept dovadă poate fi adus ca exemplu înființarea Centrului de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii aflat în subordinea Ministerului Culturii și răspunzând exact la această nevoie de informare a unui organism al statului într-un domeniu cu precădere social. Ministerul de Cultură a conturat un Plan de Dezvoltare Națională pentru perioada 2014-2020 care intenționează să abordeze schimbarea culturală independentă de mișcările politice, oferind o abordare neutră pentru definirea unor obiective și tendințe în domeniul culturii.

După 1990, consumul cultural a fost relaționat cu timpul liber. Astfel, cercetările sociologice au cuprins timpul liber ca obiect, fiind considerat componentă a calității vieții. În ultimii ani au fost dezvoltate și în țara noastră cercetări privind

stilurile de viață, fiind utile, în special, în studiile de piață sau de marketing.

În anul 2005, Centrul de Studii și Cercetări în domeniul culturii a realizat o cercetare la nivel național, Barometrul de Consum Cultural, ce avea ca obiectiv preocuparea pentru dimensiunea culturală a timpului liber a românilor comparativ cu celelalte opțiuni pentru petrecerea timpului liber. Analiza rezultatelor a cuprins mai multe dimensiuni: infrastructura culturală, publică și privată, în termeni de accesibilitate, dezirabilitate, diferențe regionale și diferențe între mediul urban și cel rural, comportamentul și profilul consumatorilor în funcție de sectoarele culturale, capitalul cultural; resurse private pentru cultură; piața informală de produse culturale.

În analiza realizată privind comportamentul consumatorilor culturali am început prin selectarea indicatorilor privind consumul cultural, nefăcând distincție între consumul de masă și cel înalt. Am identificat indicatorii legați de un consum cultural sau chiar practici culturale legate de manifestările artistice. Indicatorii pe care i-am folosit au fost: preferința pentru activitățile culturale; mersul la operă/operetă, mersul la filarmonică, mersul la teatru, participarea la festivaluri sau spectacole, vizita la muzee sau expoziții, frecvența practicării uneia sau mai multor activități artistice, bugetul alocat fiecărei activități în parte. Utilizând analiza cluster, am inclus toți acești indicatori, rezultând trei categorii de consumatori culturali, astfel:

a) *non-consumatorii (26% dintre respondenți)* – non-consum în proporție de 98% - 100% la toți indicatorii;

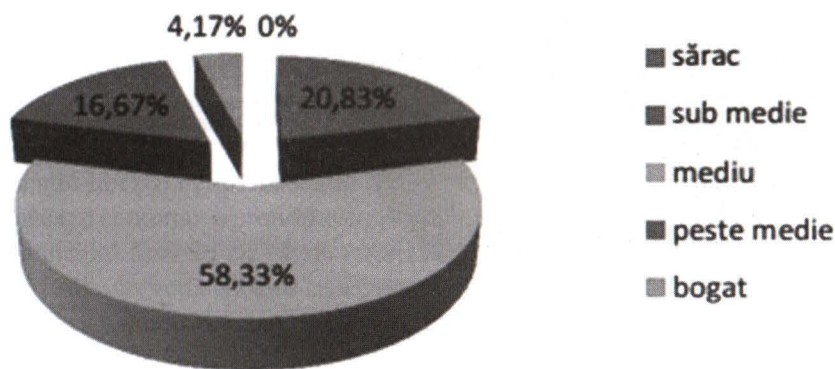
b) *non-consumatorii cu deschidere spre cultură (39% dintre respondenți)* – consumatori ocazionali (de câteva ori pe lună sau mai rar)

c) *consumatorii de cultură artistică (35% dintre respondenți)* – care cu toate că în proporție de 70%-80% au comportament de non-consumatori pe o parte dintre indicatori (nu sunt consumatori de filarmonică, operă și operetă, și nici nu sunt implicați în activități artistice, manifestă un comportament activ în vizitarea muzeelor și mersul la teatru (59%, respectiv 49% declară că merg mai rar de câteva ori pe lună).

Rezultatele de mai sus ne arată că distincția este mai degrabă între consumatori și non-consumatori decât între mai multe nivele de consum. În ciuda măsurării indicatorilor de consum cultural pe o scală de frecvență care să dea seama de intensitatea consumului, procentul destul de redus de consumatori schimbă cursul analizei spre consumatori versus non-consumatori. Însă, pe lângă influența mediului de rezidență pentru structurarea acestei tipologii, am putut concluziona că marea majoritate a elementelor sociale testate au ajutat la distingerea dintre tipurile de consum cultural înalt. Astfel, atât variabilele considerate pentru testarea ipotezei socializării primare cât și cele ale adaptării culturale s-au dovedit semnificative pentru determinarea tipului de consum cultural înalt ales de respondenți. Cu toate că modelul care include factorii de adaptare aduce mai multă explicație decât aduce modelul de socializare

raportat la simpla întâmplare, nu putem ignora predeterminarea pe care o conferă condiționările sociale din prima parte a dezvoltării individului. Condiționarea socială constatată ne face să respingem teoria individualizării, care s-ar fi putut susține în absența acestor legături strânse între tipurile de consum cultural și factorii sociali.

Pentru această cercetare, am folosit metoda anchetei sociologice, prin aplicarea unui chestionar vizitatorilor Muzeului Municipiului București. Chestionarul este scurt, are 11 întrebări, toate închise pentru o completare rapidă și pentru prelucrarea ușoară a rezultatelor. În prima parte a chestionarului, întrebările fac referire la obiceiurile culturale ale respondenților, iar restul sunt întrebări socio-demografice. Participanții, toți cetățeni români, 50 la număr, au fost în principal femei, aproximativ 70%. Vârstele au fost cuprinse între 17 și 84, cu vârsta medie de 40 de ani, cu un nivel educațional ridicat. În ceea ce privește venitul, cei mai mulți, 58,33 % au declarat că au un venit mediu, și nimeni nu s-a declarat sărac.

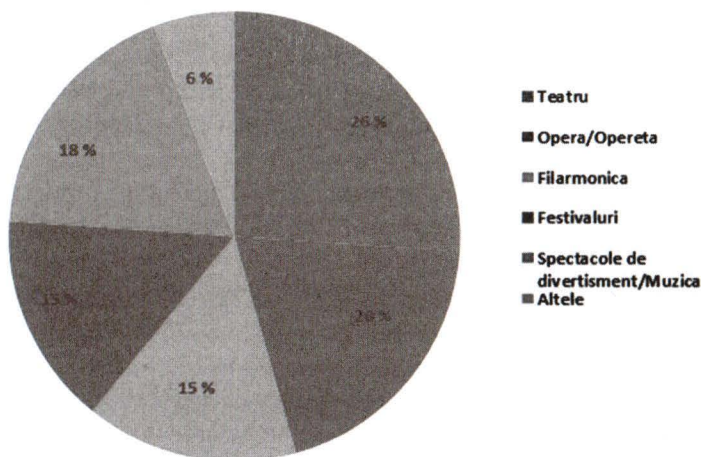


**Statutul economic al respondenților**

Chestionarul aplicat în cadrul Muzeului Municipiului București m-a ajutat la evidențierea unor tendințe ale comportamentului cultural care ar putea fi generalizate la nivel local. Volumul de timp liber pe care respondenții îl au la dispoziție diferă de la un respondent la altul. Diferențe există și între zilele săptămânii, cele lucrătoare și weekend. De aceea, modul în care respondenții își petrec timpul liber este diferit, la fel și nivelul consumului cultural. Odihna sau practicarea unui sport sunt principalele moduri prin care respondenții își petrec timpul liber, activitățile culturale fiind pe ultimul loc.

Chestionarul începe cu o întrebare simplă, pentru a determina care sunt activitățile culturale practicate de respondenți. Din graficul de mai jos, se poate

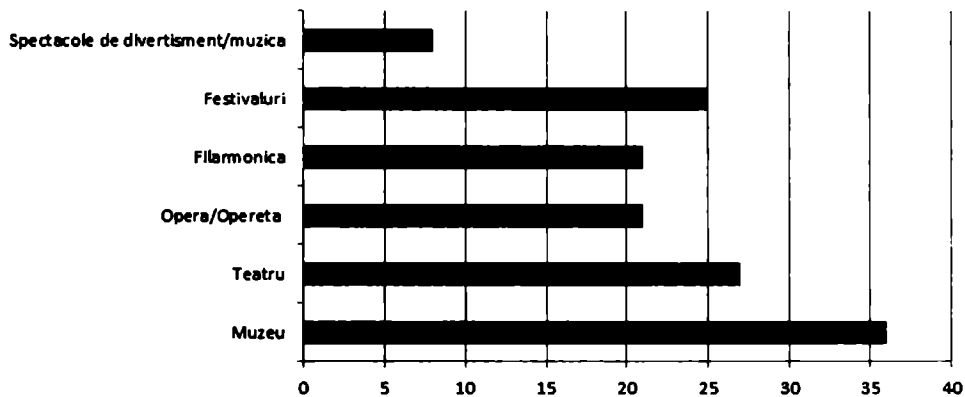
observa că respondenții preferă mersul la teatru (26%), pe lângă vizitarea muzeelor și colecțiilor muzeale, în detrimentul celorlalte activități culturale: operă, filarmonică sau spectacole. Dintre cei 26% de respondenți care au răspuns afirmativ mersului la teatru, majoritatea au fost doar o singură dată, și atunci la Teatrul Național. La spectacolele de operă participă 20% dintre respondenți, în schimb ce la spectacolele de filarmonică doar 15%. În definitiv, cei mai bogați dintre respondenți preferă să meargă la teatru decât la alte instituții culturale. 45% dintre respondenți nu au fost niciodată la un spectacol de operă sau operetă. Majoritatea respondenților sunt dispuși să interacționeze cu alte culturi, 35% dintre ei participă la evenimentele culturale organizate de alte etnii.



**Tipuri de activități culturale practicate**

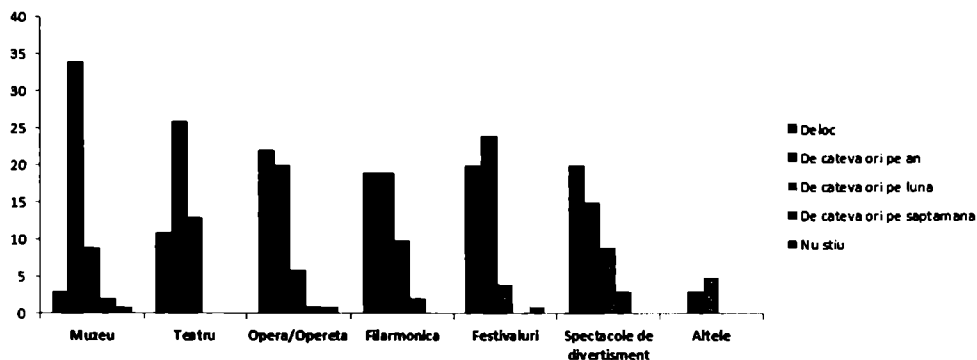
Totuși, pe primul loc în topul preferințelor respondenților se află vizitarea muzeelor, 25% dintre respondenți preferă să viziteze muzee și colecții muzeale în timpul liber, chiar și în timpul vacanțelor, devenind principalul scop al concediilor. Pe locurile 2 și 3 se află mersul la teatru și participarea la festivaluri de muzică sau film. Spectacolele de divertisment sunt pe ultimul loc în topul preferințelor participanților la analiza culturală. Doar 2% sunt amatori de spectacole de divertisment.

Muzeul este prima instituție culturală în care consumatorii de bunuri culturale aleg să își petreacă timpul liber. Cu toate acestea, nivelul vizitării muzeelor din Municipiul București este la același nivel cu cel național, chiar dacă oferta muzeală a capitalei este peste media celei naționale. Profilul vizitatorului de muzeu este: femeie, studii superioare, 25-40 ani, venituri medii. În ceea ce privește prețul întreg al билетelor de intrare, respondenții au considerat că este potrivit. În general, ei preferă expozițiile de artă (pictură sau sculptură), în detrimentul celorlalte tipuri de expoziții: istorie, etnografie, știință.



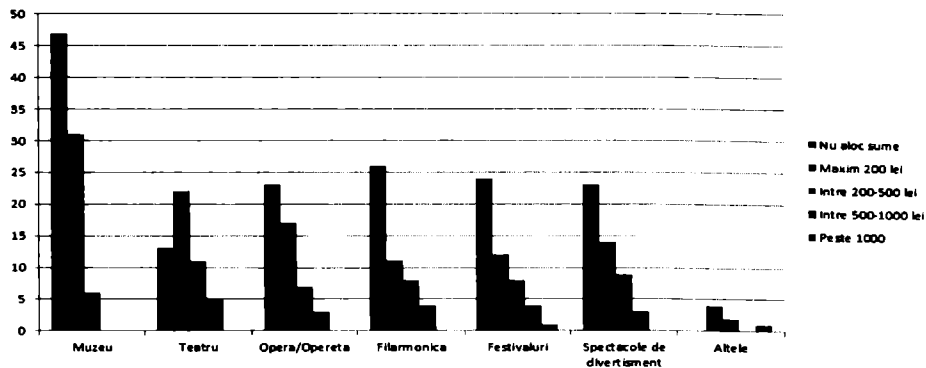
Topul preferințelor culturale

În legătură cu frecvența la teatru, am luat în considerare și preferințele fiecărui respondent cu privire la genul de spectacol, pe primul loc situându-se comedia, apoi teatrul clasic și în ultimul rând drama. În ceea ce privește prețul билетelor de intrare la teatru, majoritatea (45%) au spus că prețul unui bilet întreg este puțin cam ridicat. În funcție de gen, vârstă, pregătire profesională, venit, modalități de petrecere a timpului liber și de îmbunătățire a vieții culturale, dar și a surselor de informare, am încercat o conturare a profilului consumatorilor de teatru. Rezultatele sunt următoarele: în principal femeile cu vârsta cuprinsă între 30 și 50+ de ani, cu studii superioare sau medii, cu venit mediu, care apreciază diversitatea și calitatea spectacolelor și se informează din reviste sau ziare, sunt în proporție de peste 50% în sălile de spectacole.



Frecvența de participare la activitățile culturale este dependentă de costul acestora. Graficul de mai jos confirmă faptul că românii nu alocă sume mai mari de 200 RON pentru o activitate culturală. Aproape 90% dintre respondenți preferă activitățile culturale gratuite. Mulți așteaptă evenimente organizate precum Noaptea Muzeelor pentru a vizita muzee sau case memoriale pe care le-ar putea vizita în altă perioadă a anului, costul unui bilet fiind relativ redus, mai ales pentru elevi/studenți sau pensionari. Oferta culturală a muzeelor din București este cu mult mai variată decât cea a muzeelor din provincie. În privința alegerii de a participa la un eveniment cultural sau de a desfășura o activitate culturală, se ține cont de subiect, renumele instituției organizatoare, calitatea percepută a evenimentului și de prețul de acces.

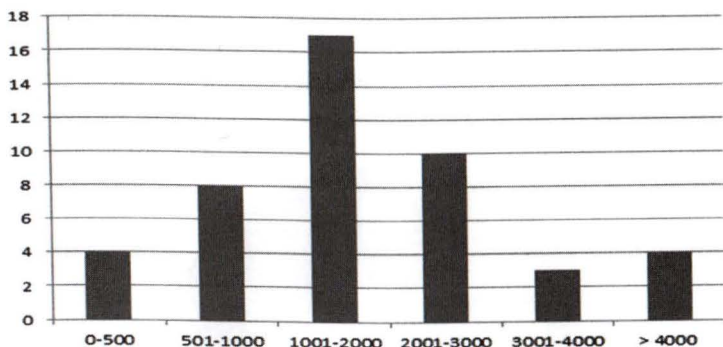
Următoarea întrebare este despre cât alocă lunar un individ pentru activitățile culturale preferate. Graficul următor vine să susțină ceea ce am spus mai sus și anume că respondenții preferă să meargă la muzeu, în detrimentul celorlaltor activități culturale. Principala explicație a acestui fapt ar putea fi costul. Biletul de intrare la un muzeu este comparativ mai mic cu biletul la teatru sau la operă. Porivnt Barometrului de Consum Cultural, românii consideră ridicat costul activităților culturale, din acest motiv preferă să participe la activitățile culturale gratuite sau cu un cost scăzut, ceea ce îi încadrează în categoria consumatorilor de cultură de masă, ieftină.



#### Nivelul bugetului alocat activităților culturale

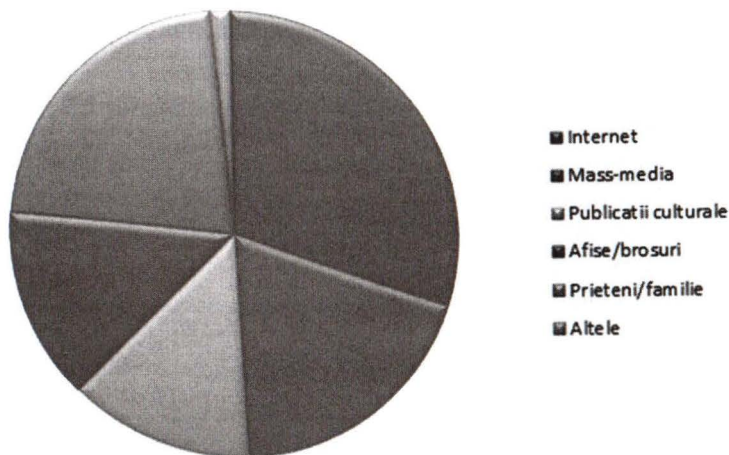
Deși, majoritatea respondenților au declarat venituri lunare cuprinse între 1000 și 2000 RON, niciunul nu a afirmat că este sărac, în condițiile în care salariul mediu pe economie în România este de 900 RON. Analizând graficul, putem înțelege de ce evenimentele culturale gratuite sunt preferate de respondenți. Cei cu venituri peste 4000 RON sunt cei care preferă cultura de elită, mergând la filarmonică sau operă/operetă, a căror costuri sunt mai ridicate. Aceștia își permit să achiziționeze opere de artă, în special tablouri și obiecte decorative, procentul lor fiind de doar 2%. Cei cu venituri ridicate sunt dispuși să cumpere și mai multe cărți în decursul unui an,

lectura devenind o activitate culturală practică de tot mai mulți. Cei cu venituri mai scăzute, apelează la biblioteci sau la prieteni atunci când sunt interesați de o carte pe care nu și-o permit. Cei mai mulți se declară mulțumiți de oferta culturală din biblioteci și librării.



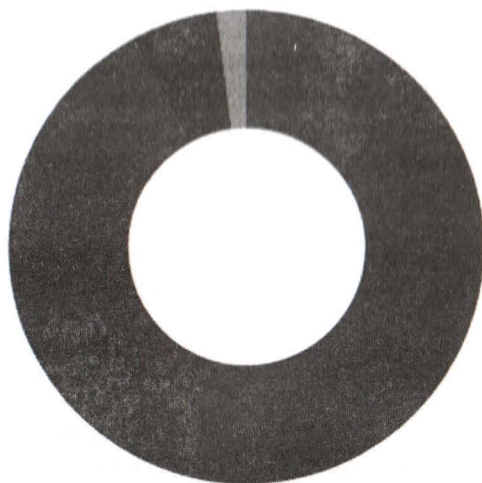
#### Nivelul veniturilor respondenților

În definitiv, internetul este cea mai utilizată modalitate de informare și promovare a activităților culturale. 30% dintre respondenți au aflat despre evenimentele culturale la care participă prin intermediul internetului, iar 22% de la prieteni sau familie. Presa scrisă și afișele reușesc să atragă atenția unui număr mic de consumatori de activități culturale. Metodele de informare a unui eveniment cultural se reflectă și în prețul acestuia. Astfel că promovarea online este mai ieftină decât cea tipărită.



#### Modalități de informare culturală

Interesul pentru cultură și patrimoniul cultural a crescut o dată cu trecerea anilor. În prezent, 92% dintre respondenți sunt de părere că este foarte important să protejăm patrimoniul cultural pentru a le lăsa o moștenire culturală și urmașilor noștri. Protejarea patrimoniului cultural este un proces complex și continuu, un ansamblu de măsuri juridice, științifice, tehnice, administrative și financiare împotriva pierderii, distrugerii și degradării patrimoniului cultural. Patrimoniul cultural este amenințat cu deteriorarea sau chiar pierderea iremediabilă, nu doar din cauze naturale ci și din cauza dezinteresului oamenilor.



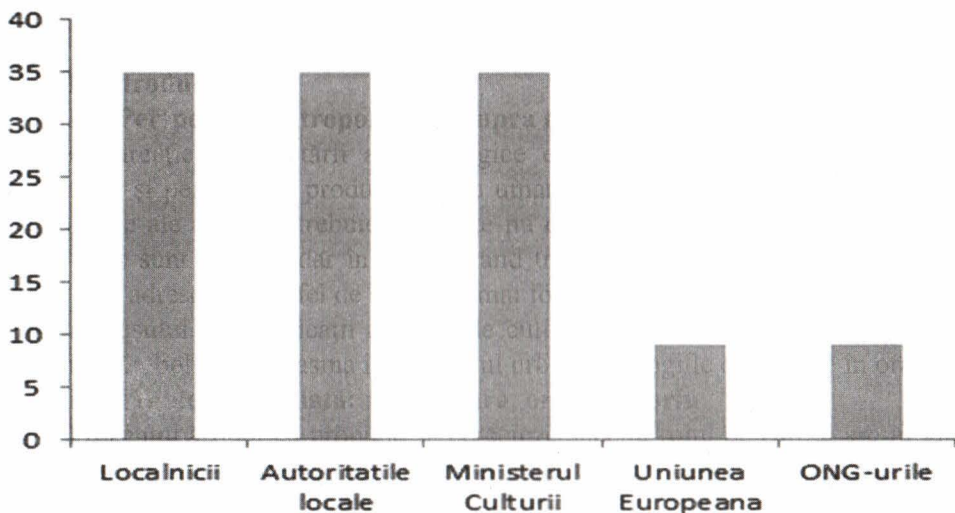
■ Foarte important    ■ Destul de important  
 ■ Nu prea important    ■ Deloc important

### Importanța patrimoniului cultural

Participanții la acest studiu consideră că localnicii, autoritățile locale și Ministerul Culturii sunt responsabili în egală măsură de conservarea și restaurarea patrimoniului cultural național. Ei sunt cei care trebuie să se ocupe de inventarierea și evidențierea elementelor de patrimoniu cultural prin includerea lor pe Lista Monumentelor Istorice, de păstrarea și conservarea acestuia, iar unde este cazul, restaurarea acestor monumente pentru punerea lor în valoare. Tot autoritățile locale sunt responsabile de popularizarea acestor monumente și de informarea turiștilor. Lipsa de educație și de informare a publicului, sărăcia pentru unii sau bogăția acumulată rapid pentru alții și tentația unor câștiguri imediate – fie prin reutilizarea ca material de construcție a unor monumente în ruină, fie prin vinderea pe nimic a unor bunuri de familie sau prin distrugerea unor clădiri istorice pentru ridicarea unor urâte și prost integrate în ambient construcții noi – contribuie la pierderea sau distrugerea



valorilor artistice, sentimentale și memoriale create de generațiile trecute. La acestea se adaugă insuficienta dotare a instituțiilor abilitate să protejeze patrimoniul, neimplicarea autorităților locale și slaba comunicare între persoanele și organizațiile care ar trebui să colaboreze pentru păstrarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural. Organizațiile neguvernamentale din domeniu au un număr redus de membri și o capacitate limitată de influențare. Atunci când se bucură de sprijin financiar, ele reușesc să salveze și să pună în valoare clădiri istorice ruinate, să dea o nouă viață unor locuri părăsite și să revitalizeze meserii tradiționale. Pentru ca legislația să fie aplicată, în primul rând ea trebuie să fie mai bine înțeleasă. Mulți dintre cei care ar



**Responsabili pentru protejarea patrimoniului cultural**

trebui să contribuie la depistarea, ocrotirea și punerea în valoare a patrimoniului nu au o pregătire de specialitate în domeniu. Fără implicarea autorităților locale, a comunităților și a cetățenilor, adică a celor care au contact zilnic cu patrimoniul, nici o prevedere a legii, oricât de judicioasă nu are șanse de aplicare. Patrimoniul cultural aparține oamenilor care l-au moștenit și ei trebuie să fie ajutați să-l înțeleagă și să-l prețuiască. Alte organizații activează mai ales prin derularea unor simpozioane cu fonduri externe sau se manifestă public prin acțiuni sporadice, de reacție prin mass-media la unele inițiative periculoase pentru integritatea patrimoniului cultural (un exemplu recent este proiectul de amplasare a parcului de distracții Dracula Park, lângă Sighișoara, sit istoric înscris pe Lista Patrimoniului Mondial). Presa semnalează mai tot timpul, tot ca reactive post-factum, distrugeri de patrimoniu, neglijențe și ilegalități în domeniu, o proastă gestionare a fondurilor existente, atâtea

câte sunt, și neaplicarea sau interpretarea abuzivă a legislației. De obicei se caută justificări și se acuză dificultățile tranziției. Atât mediul de rezidență, venitul, cât și nivelul de educație au o influență asupra gradului de consum cultural în privința tuturor elementelor analizate: mersul la teatru sau mersul la muzee. Din acest motiv și comparațiile cu celelalte țări europene nu pot fi efectuate fără a se ține seama de aceste diferențe economice între România și acestea. De exemplu, fiind pe ultimul loc ca procent de tineri cu studii superioare în Europa, avem deja o primă explicație pentru consumul redus în comparațiile europene.

Patrimoniul cultural al României este bogat și variat. Trecutul a lăsat urme care au devenit surse de învățare, locuri de recreere și care au o contribuție esențială în calitatea vieții. Ritmul schimbărilor climatice, economice, legislative este într-o continuă accelerare, iar acest fapt este o amenințare constantă a patrimoniului cultural. Protejarea și conservarea patrimoniului cultural este o preocupare a tuturor: localnicilor, autorităților, turiștilor. Școlile, poliția locală, fundațiile, instituțiile publice culturale, mass-media sunt cei care, împreună, devin aliați pentru protejarea patrimoniului cultural.

### SUMMARY

*The research concerning culture in Romania has depended upon the development of the sociological instruments, on one hand, and on the evolution of the concept of culture itself, on the other hand.*

*The present paper presents the results of a test applied to visitors of the Municipal Museum of Bucharest. The test consisted of questions concerning the culture consumers' behaviour. According to the results, the culture consumers' behaviour is connected to their spare time, varying according to the day of the week; rest and sports are the main means of spare time spending, cultural activities being the last on the list of priorities.*