

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI PSIHOLOGIE
CENTRUL DE DIAGNOZĂ SOCIALĂ

ACCESUL LA CULTURĂ ȘI PARTICIPAREA

Raport de cercetare sociologică

Prof.univ.dr. Alin GAVRELIUC
Conf.dr. Bogdan NADOLU
bogdan.nadolu@e-uvt.ro

- Aspecte metodologice
- Prezentarea rezultatelor
- Concluzii
- Anexe

Timișoara, iunie 2016

ACCESUL LA CULTURĂ ȘI PARTICIPAREA

Raport de cercetare sociologică

Prof.univ.dr. Alin GAVRELIUC
Conf.dr. Bogdan NADOLU
bogdan.nadolu@e-uvv.ro

Aspecte metodologice

Acest studiu sociologic a vizat realizarea unei analize comparative cu Rezultatele Eurobarometrului 399 pentru România privind *Accesul la cultură și participarea* realizat la solicitarea CE în mai-noiembrie 2013. În acest sens s-a aplicat același chestionar conținând următoarele întrebări tabelare:

QB1. De câte ori în ultimele 12 luni ați... (9 tipuri de activități culturale).

QB2. Pentru fiecare din următoarele activități, vă rugăm să ne spuneți de ce nu le-ați făcut sau de ce nu le-ați făcut mai frecvent... (9 tipuri de activități culturale).

QB3. De câte ori în ultimele 12 luni ați... (9 tipuri de activități culturale desfășurate în altă țară europeană).

QB4. Pe care dintre următoarele activități le-ați făcut sau organizat în ultimele 12 luni? (10 activități culturale)

QB5. Cât de des folosiți internetului pentru a accesa informații culturale? (răspuns unic)

QB6. Pentru ce anume folosiți internetul în scopuri culturale? (13 variante)

Date factuale: gen, vârstă, nivel de pregătire, ocupație,

TOTAL 65 de itemi

Versiunea detaliată a chestionarului este anexată acestui raport.

Studiul s-a realizat la nivelul Municipiului Timișoara pe un eșantion de 1060 de subiecți, distribuiți de 2 cote interconexate gen și vârstă. Chestionarele au fost aplicate în perioada 6-20 iunie 2016 cu ajutorul unei echipe de operatori instruiți corespunzător. Pentru asigurarea unui grad ridicat de împrăștiere în cadrul comunității au fost stabilite 10 zone de operare: Calea Șagului, Girocului, Soarelui, Buziașului, Fabric, Lugoșului, Cetate, Lipovei, Aradului, Mehala.

Prezentarea rezultatelor

În continuare vom prezenta rezultatele obținute, în ordinea includerii întrebărilor în chestionar:

Q1. În ultimele 12 luni de câte ori...

	Activități	Deloc în ultimele 12 luni	De 1-2 ori	De 3-5 ori	Mai mult de 5 ori	NȘ/ NR	Public constant 2016	Public constant 2013
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă?	62,1	24,3	7	4,2	2,3	35,5	24,1
2	...ați fost la cinema?	51,4	22	12,8	12,4	1,4	47,2	41,3
3	... ați fost la teatru?	67,6	18,6	6,9	4,4	2,4	29,9	30,09
4	...ați fost la un concert?	49,3	28,1	11,8	9,2	1,6	49,2	62
5	...ați fost la o bibliotecă?	68,5	11,3	4,9	10,5	4,8	26,7	28,8
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.)?	41,5	27,7	14,1	13,8	2,9	55,6	-
7	...ați vizitat un muzeu sau o galerie de artă?	54,9	27	7,9	7,5	2,7	42,4	36,3
8	...ați urmărit un program cultural la TV sau la Radio?	30,8	18,2	15,2	33,3	2,4	66,7	-
9	...ați citit o carte?	40,5	22,8	11,8	22,5	2,4	57,1	48

În tabelul de mai sus pentru fiecare din cele 9 activități au fost înregistrate următoarele date:

- în prima coloană numerică sunt procentele celor care au declarat că nu au făcut niciodată activitățile respective în ultimele 12 luni. Remarcăm ponderea cea mai ridicată a celor care nu au fost deloc în ultimul an la bibliotecă (68,5%) și la teatru (67,6%), precum și ponderea cea mai scăzută a celor care nu au urmărit un program cultural la TV sau radio (30,8%).
- în partea centrală a tabelului sunt valorile detaliate pe frecvența de realizare a fiecărei activități în parte, de la *de 1-2 ori* până la *mai mult de 5 ori*.
- ultimele două coloane reprezintă publicul constant în 2016 (însurarea celor care au realizat măcar o dată fiecare dintre activitățile respective) și publicul constant în 2013 așa cum a fost înregistrat într-o cercetare sociologică independentă, realizată de către

AlfaResearch în cadrul proiectului IPA de Cooperare transfrontalieră România Serbia Poles of Cultures – Cultural Policy as a Tool for Community and Regional Development, Implementat de Institutul Intercultural Timișoara. Ambele studii au fost realizate pe eșantioane reprezentative pentru o marjă de +/-3% astfel că, într-o evoluție normală a consumului cultural, diferențele de rezultate 2013-2016 nu ar trebui să fie mai mari de 6 procente. Această comparație între cele două studii independente permite și o verificare a acurateții măsurărilor efectuate:

Constatăm astfel că **publicul constant de la teatru** înregistrat în 2013 era de 30,09% iar cel din 2016 de 29,9%, diferența de 0,19% fiind cu totul neglijabilă.

Publicul constant pentru biblioteci era de 28,8% în 2013 și de 26,7% în 2016, diferența de 2,1% fiind de asemenea în marja de eroare.

Interesul pentru **cinematografe** a crescut de la 41,3% în 2013 la 47,2% în 2016, cu o diferență de 5,9% determinată în principal de deschiderea recentă a noului cinematograf cu proiecții 4D.

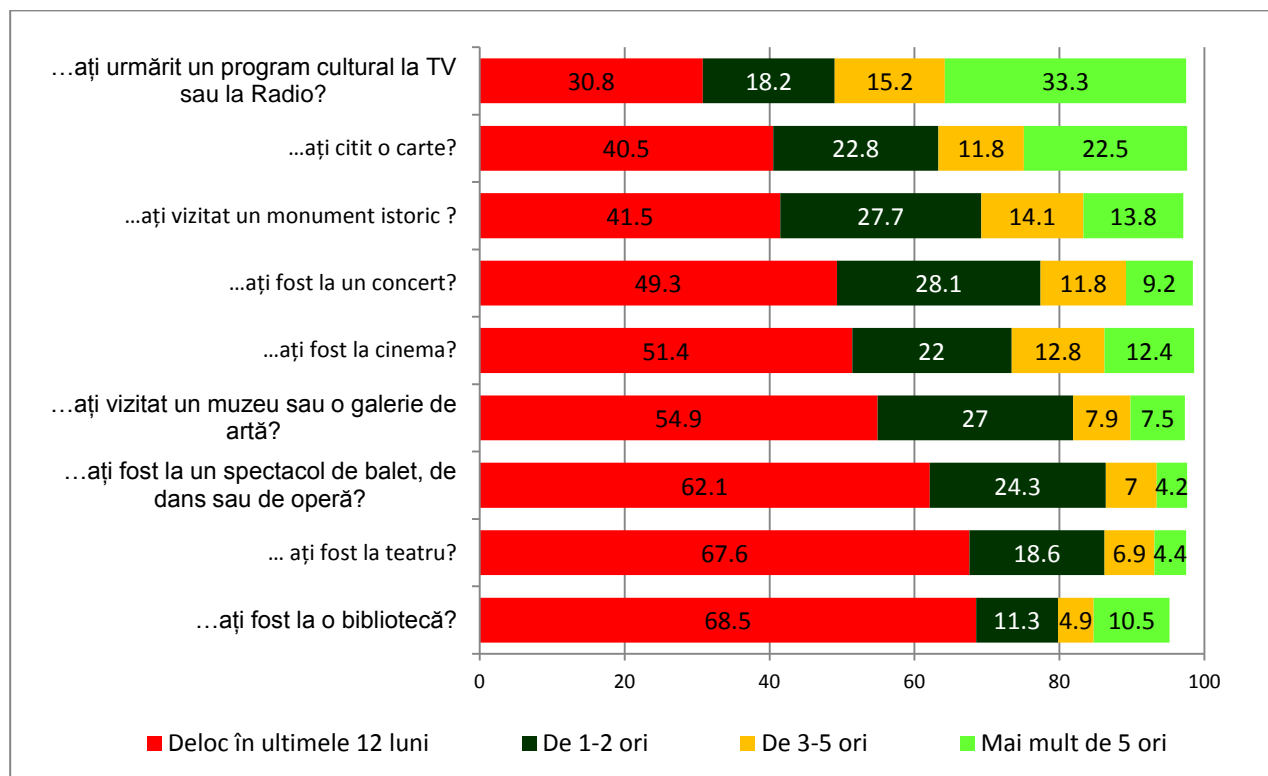
Vizitarea de **muzee și galerii de artă** a crescut de asemenea de la 36,3% în 2013 la 42,4% în 2016, cu o diferență de 6,1%.

Situații dificil de comparat s-au întâlnit în legătură cu participarea la **spectacole de balet, dans sau operă** care au înregistrat un scor de 35,5% în 2016 dar care au fost cuantificate diferit în 2013, frecventarea Operei Naționale Timișoara înregistrând 24,1% participare la acel moment. Includerea în această activitate culturală și a spectacolelor de dans (care se regăsesc și în afara Operei, în cadrul unor evenimente specifice – Student Fest, AccesArt, Festivalul internațional de dans, Festivalul Inimilor, Zilele Timișoarei etc) a determinat o creștere semnificativă a ponderii celor care au afirmat participarea la acest gen de evenimente în ultimele 12 luni.

De asemenea **participarea la concerte** (49,2% în 2016) este oarecum comparabilă cu participarea la festivaluri, unde de obicei sunt organizate și diverse concerte și care a înregistrat în 2013 o pondere de 62%.

În fine, interesul pentru lectură este de asemenea dificil de comparat 57,1% dintre respondenții din 2016 afirmând citirea cel puțin a unei cărți în ultimele 12 luni în timp ce în 2013 doar 48% dintre respondenți reprezentau publicul constant de la librării și biblioteci. Diferența aceasta poate fi explicată și prin extinderea ofertei de cărți electronice precum și de posibilitatea achiziționării de cărți prin intermediul internetului.

Într-o analiză comparativă a non-participării distribuția interesului timișorenilor pentru cultură se prezintă astfel:



Conform acestei reprezentări grafice, interesul timișorenilor pentru activități culturale se distribuie astfel: viziunea/audierea de emisiuni culturale radio-tv (66,7%), lectura (57,1%), vizitarea de monumente istorice (55,6%), participarea la concerte (49,1%), cinematograful (47,2%), vizitarea de muzee și galerii de artă (42,4%), participarea la spectacole de balet, dans sau operă (35,5%), participarea la spectacole de teatru (29,9%), vizite la bibliotecă (26,7%).

Din punct de vedere al intensității realizării acestor activități, indiferent de ponderea non-consumatorilor, frecvențele cele mai ridicate ale celor care le-au realizat de mai mult de 5 ori nu modifică semnificativ ordinea anterioare: viziunea/audierea de emisiuni culturale radio-tv (33,3%), lectura (22,5%), vizitarea de monumente istorice (13,8%), cinematograful (12,4%), vizite la bibliotecă (10,5%). participarea la concerte (9,2%), vizitarea de muzee și galerii de artă (7,5%), participarea la spectacole de teatru (4,4%), participarea la spectacole de balet, dans sau operă (4,2%).

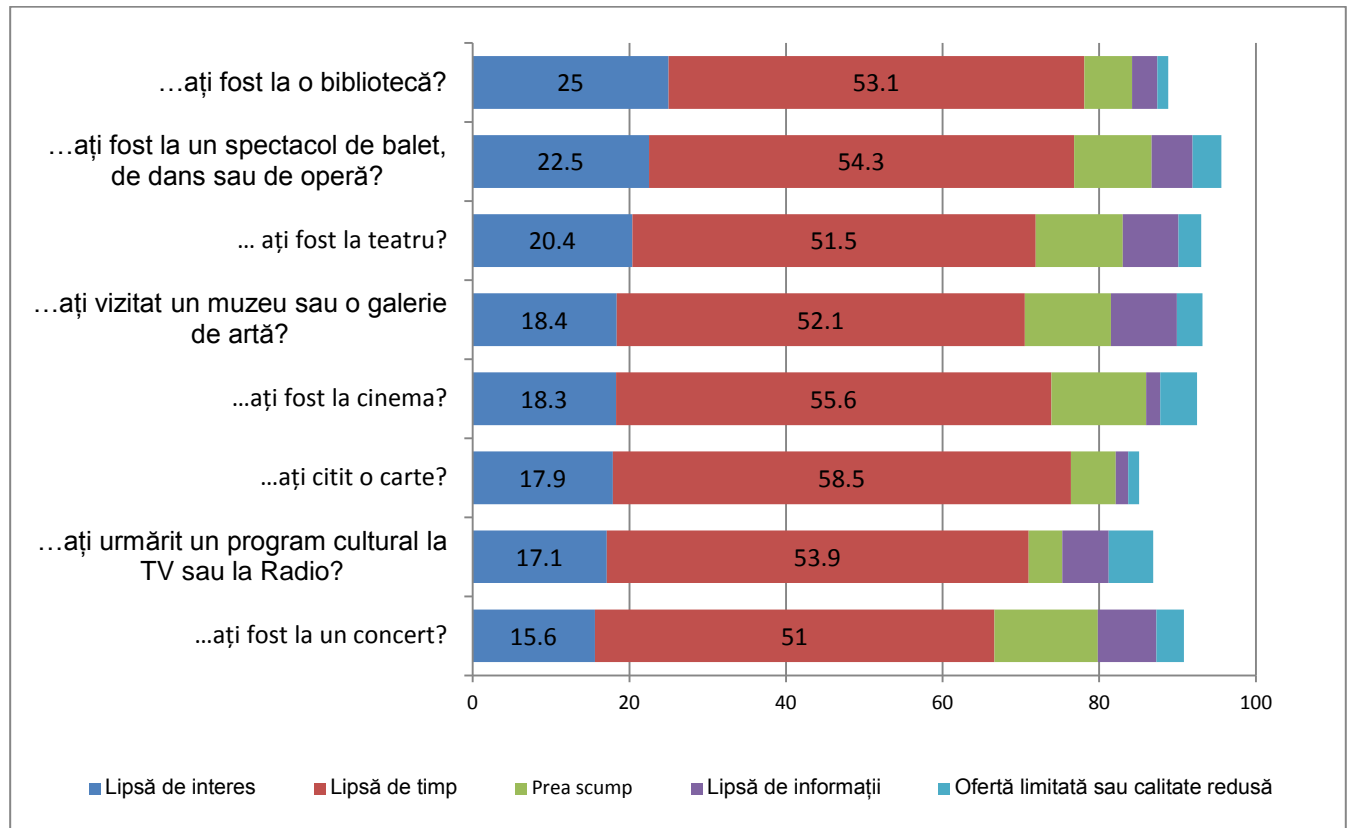
Un al doilea item al chestionarului aplicat a vizat identificarea principalelor bariere în realizarea acțiunilor culturale analizate:

Q2. Pentru fiecare din următoarele activități, vă rugăm să ne spuneți de ce **nu le-ați făcut** sau de ce **nu le-ați făcut mai frecvent** (răspuns multiplu!):

	Activități	Lipsă de interes	Lipsă de timp	Prea scump	Lipsă de informații	Ofertă limitată sau calitate redusă	Nu știu/NR
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă?	22,5	54,3	9,9	5,2	3,7	9,7
2	...ați fost la cinema?	18,3	55,6	12,1	1,8	4,7	11,8
3	... ați fost la teatru?	20,4	51,5	11,1	7,1	2,9	10,6
4	...ați fost la un concert?	15,6	51	13,2	7,5	3,5	13,3
5	...ați fost la o bibliotecă?	25	53,1	6,1	3,2	1,4	14,8
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.)?	15,3	55,7	11,5	5	2,2	14,2
7	...ați vizitat un muzeu sau o galerie de artă?	18,4	52,1	11	8,4	3,3	12
8	...ați urmărit un program cultural la TV sau la Radio?	17,1	53,9	4,3	5,9	5,7	16,7
9	...ați citit o carte?	17,9	58,5	5,7	1,6	1,4	17,4

Pentru toate activitățile analizate principala barieră în realizarea lor este reprezentată de **lipsa de timp**, aceasta cumulând cu aproximație jumătate din răspunsurile înregistrate pentru toate cazurile analizate. Frecvența cea mai ridicată a *lipsei de timp liber* a fost alocată cititului (58,5%), vizitării de monumente istorice (55,7%) și vizionării de filme la cinematograful (55,6%).

Al doilea motiv pentru neparticipare sau pentru o participare redusă este reprezentat de **lipsa interesului**, acesta ocupând poziția secundă pentru toate activitățile culturale investigate și cumulând o pondere importantă, între 15,3% și 25%. Frecvența cea mai ridicată a *lipsei de interes* a fost înregistrată pentru vizite la bibliotecă (25%) și participarea la spectacole de balet, dans sau operă (22,5%).



Celelalte motive analizate – prețul билетelor, lipsa de informații și existența unei oferte culturale limitate – acoperă o pondere foarte redusă din motivația neparticipării, de la 24,2% pentru participarea la concerte până la 8,7% pentru lectură. La rubrica alte motive au mai fost exprimate: *bătrânețea*, *vederea slabă*, *dificultatea deplasării*, *vizionarea TV*, *accesarea de conținuturi alternative pe Internet*.

În concluzie, principalul factor care constituie o barieră pentru consumul cultural aferent celor 9 activități analizate este reprezentat de *lipsa de timp*, această variabilă aflându-se însă în cvasi-totalitate sub controlul personal al fiecărui subiect în parte. Cu alte cuvinte, dacă prețul билетelor de intrare, informarea publicului și diversificarea ofertei pot constitui obiective concrete de îmbunătățit printr-o eventuală strategie culturală, managementul propriului timp disponibil ține în foarte mare măsură doar de abilitățile personale de organizare.

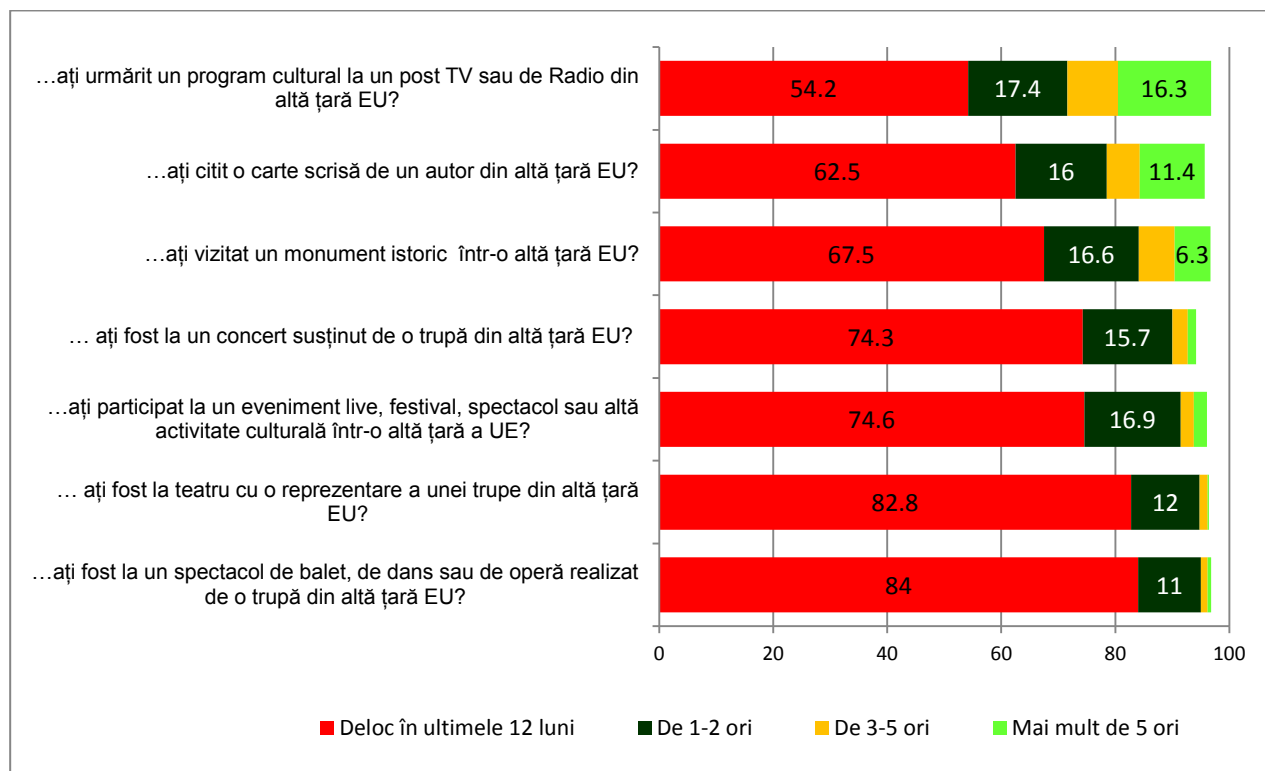
Un al treilea item inclus în chestionarul aplicat a vizat cuantificarea ponderii de conținuturi europene în consumul cultural specific:

Q3. Am dori să discutăm și despre participarea dvs. în activități și evenimente culturale care provin din alte țări ale Uniunii Europene. În ultimele 12 luni de câte ori...

	Activități	Deloc în ultimele 12 luni	De 1-2 ori	De 3-5 ori	Mai mult de 5 ori	NȘ/ NR
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă realizat de o trupă din altă țară EU?	84	11	1,2	0,6	3,2
2	... ați fost la teatru cu o reprezentare a unei trupe din altă țară EU?	82,8	12	1,4	0,2	3,6
3	... ați fost la un concert susținut de o trupă din altă țară EU?	74,3	15,7	2,7	1,5	5,7
4	...ați urmărit un program cultural la un post TV sau de Radio din altă țară EU?	54,2	17,4	8,9	16,3	3,2
5	...ați citit o carte scrisă de un autor din altă țară EU?	62,5	16	5,8	11,4	4,3
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.) într-o altă țară EU?	67,5	16,6	6,3	6,3	3,2
7	...ați participat la un eveniment live, festival, spectacol sau altă activitate culturală într-o altă țară a UE?	74,6	16,9	2,3	2,3	4

Conform acestor distribuții nivelul cel mai scăzut de europeanizare a consumului cultural este aferent *vizionării de spectacole de balet, dans sau operă* (84% deloc în ultimele 12 luni) și a *spectacolelor de teatru* (82.8% deloc în ultimele 12 luni) oferite de trupe dintr-o altă țară a UE. La polul opus, activitățile cu cel mai înalt nivel de europeanizare sunt lectura unei cărți scrise de un autor din altă țară UE (62.5% deloc în ultimele 12 luni) și urmărirea unui program cultural pe un post TV sau de radio din altă țară UE (doar 54.2% nu au făcut-o în ultimele 12 luni).

Ordonarea activităților culturale de sorginte europeană după gradul de realizare în ultimele 12 luni se prezintă astfel:

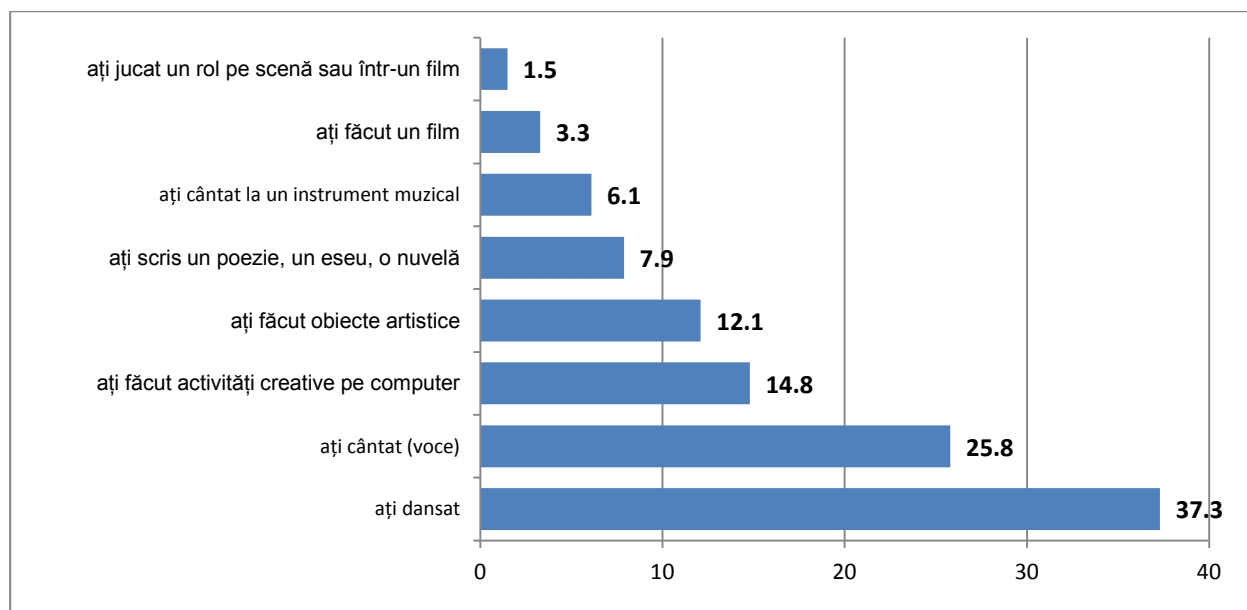


Așa cum se constată și din această reprezentare grafică, activitățile cele mai europenizate sunt vizionarea de programe TV și radio din altă țară UE, realizată cel puțin o dată în ultimele 12 luni de către 42.6% dintre respondenți, dintre aceștia 16.3% realizând-o chiar de mai mult de 5 ori. Următoarea acțiune culturală de sorginte europeană preferată de timișoreni este lectura cărților publicate de autori din UE, 33.2% indicând că au făcut acest lucru cel puțin o dată în ultimele 12 luni. Pe locul al treilea se află vizitarea de monumente istorice într-o altă țară UE, 29.2% dintre respondenți afirmând că au făcut acest lucru în ultimele 12 luni.

Un alt areal tematic abordat de chestionarul aplicat în acest studiu a vizat preocuparea populației pentru realizarea de acțiuni și activități culturale:

Q4. Pe care dintre următoarele activități le-ați făcut în ultimele 12 luni - singur sau în cadrul unei formații, grup organizat, clasă etc. (răspuns multiplu)?

1. ați cântat la un instrument muzical	6,1
2. ați cântat (voce)	25,8
3. ați jucat un rol pe scenă sau într-un film	1,5
4. ați dansat	37,3
5. ați scris un poezie, un eseu, o nuvelă	7,9
6. ați făcut un film	3,3
7. ați făcut obiecte artistice (sculptură, pictură, desen, artizanat etc.)	12,1
8. ați făcut activități creative pe computer (pagini web, bloguri etc.)	14,8
9. Altceva, ce?	1

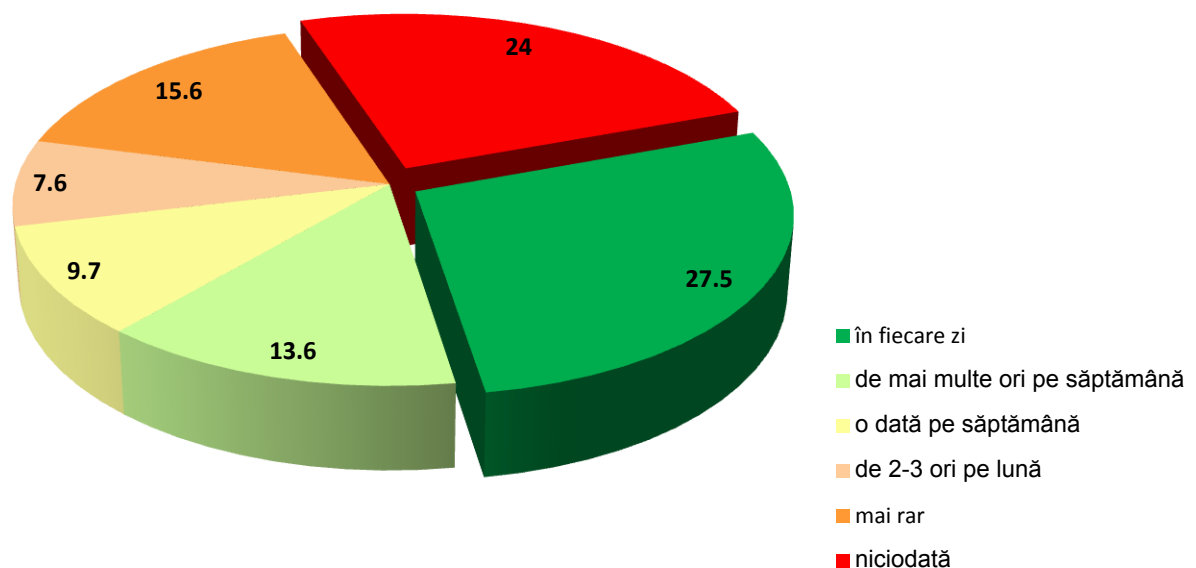


Conform acestor distribuții, activitățile culturale cele mai atractive pentru timișoreni sunt dansatul și cântatul, acestea fiind direct asociabile și cu diverse momente festive și implicit fiind mult mai accesibile. Acțiunile culturale cel mai puțin întâlnite au fost realizarea unui film (doar 3.3%) și interpretarea unui rol pe scenă sau într-un film (1.5%).

Într-o abordare complementară, alți doi itemi au vizat utilizarea Internetului în scopuri culturale. Astfel, în privința frecvenței de utilizare au fost obținute următoarele răspunsuri:

Q5. Cât de des folosiți internetului pentru a accesa informații culturale? (răspuns unic)

1. în fiecare zi	27,5
2. de mai multe ori pe săptămână	13,6
3. o dată pe săptămână	9,7
4. de 2-3 ori pe lună	7,6
5. mai rar	15,6
6. niciodată	24

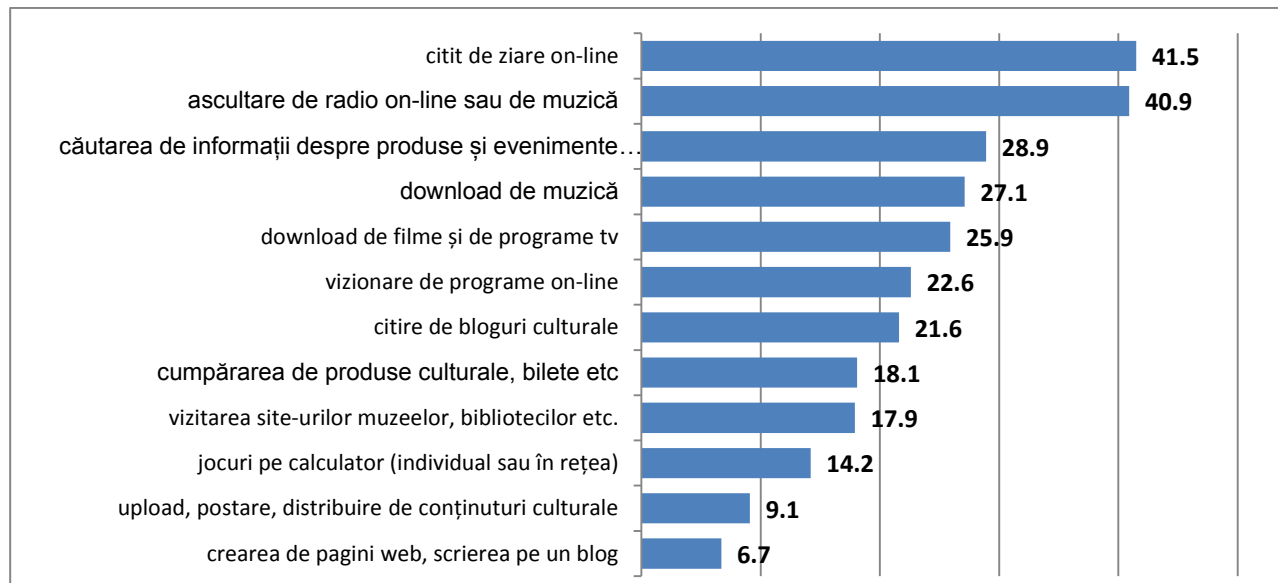


Un procent însemnat dintre respondenți, 27.5% afirmă că accesează zilnic informații culturale de pe Internet iar 23.3% de mai multe ori pe săptămână sau cel puțin săptămânal. Cumulând aceste procente, peste jumătate din populația Timișoarei accesează informații culturale de pe Internet cel puțin o dată pe săptămână. Ținând cont că în România în mediul urban accesul la internet a depășit 70% aceste valori sunt cât se poate de normale.

În privința tipurilor de informații culturale accesate pe Internet acestea se distribuie astfel:

Q6. Pentru ce anume folosiți internetul în scopuri culturale? (răspuns multiplu)

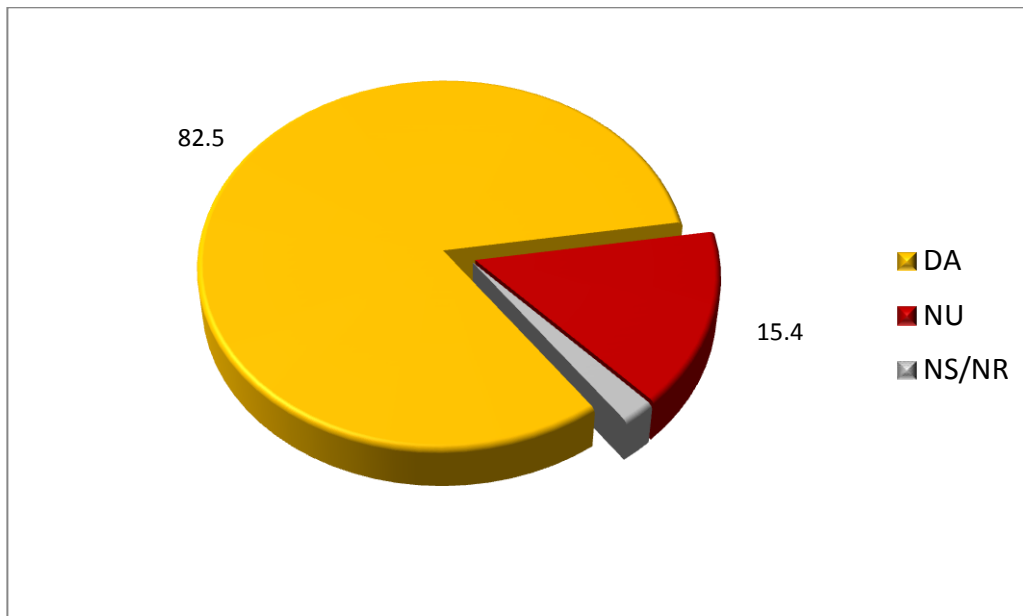
1. vizitarea site-urilor muzeelor, bibliotecilor sau alte site-uri specializate pentru îmbunătățirea cunoștințelor;	17,9
2. jocuri pe calculator (individual sau în rețea)	14,2
3. download de filme și de programe tv	25,9
4. vizionare de programe on-line	22,6
5. citit de ziare on-line	41,5
6. crearea de pagini web, scrierea pe un blog	6,7
7. download de muzică	27,1
8. ascultare de radio on-line sau de muzică	40,9
9. citire de bloguri culturale	21,6
10. upload, postare, distribuire de conținuturi culturale	9,1
11. cumpărarea de produse culturale, cum ar fi cărți, CD-uri, bilete de teatru etc.	18,1
12. căutarea de informații despre produse și evenimente culturale	28,9



Astfel, cele mai frecvente activități culturale în cadrul Internetului sunt citirea de ziare on-line (41.5%), ascultarea de muzică on-line (40.9%), căutarea de informații despre produse și evenimente (28.9%), download de muzică (27.1%), download de filme (25.9%), vizionarea de filme on-line (22.6%) și citirea de bloguri culturale (21.6%), adică activități specifice utilizatorului de tip Web 2.0 și social media.

Ultimii doi itemi ai chestionarului aplicat au vizat evaluarea impactului public al candidaturii Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021. Astfel, o primă întrebare a urmărit identificarea gradului de cunoaștere a acestui proces:

Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021?



Conform acestei distribuții un procent semnificativ dintre timișoreni (82.5%) au auzit de acest proiect, 15.4% au negat cunoașterea sa iar 2.1% nu au răspuns la această întrebare. Analiza comparativă a consumului cultural între cele două sub grupuri (cei care au auzit și cei care nu au auzit de acest demers) reflectă o diferențiere categorică în favoarea celor care se declară informați despre acest proiect:

Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturala Europeana in 2021?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati fost la un spectacol de balet, de dans sau de opera?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati fost la cinema?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati fost la teatru?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati fost la un concert?	In ultimele 12 luni de câte ori...ati fost la o bibliotecă?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati vizitat un monument istoric (palate, castele, biserici, gradini etc.)?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati vizitat un muzeu sau o galerie de arta?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati urmarit un program cultural la TV sau la Radio?	In ultimele 12 luni de câte ori... ati citit o carte?
DA	1,66	1,92	1,58	1,90	1,70	2,17	1,77	2,65	2,30
NU	1,35	1,73	1,35	1,61	1,46	1,75	1,49	2,34	1,86
Total	1,61	1,89	1,54	1,85	1,66	2,10	1,72	2,59	2,22

Valorile medii au fost calculate între răspunsurile de 1 = niciodată, 2 = de 1-2 ori, 3 = de 3-5 ori și 4 = de mai mult de 5 ori obținute la Q1.

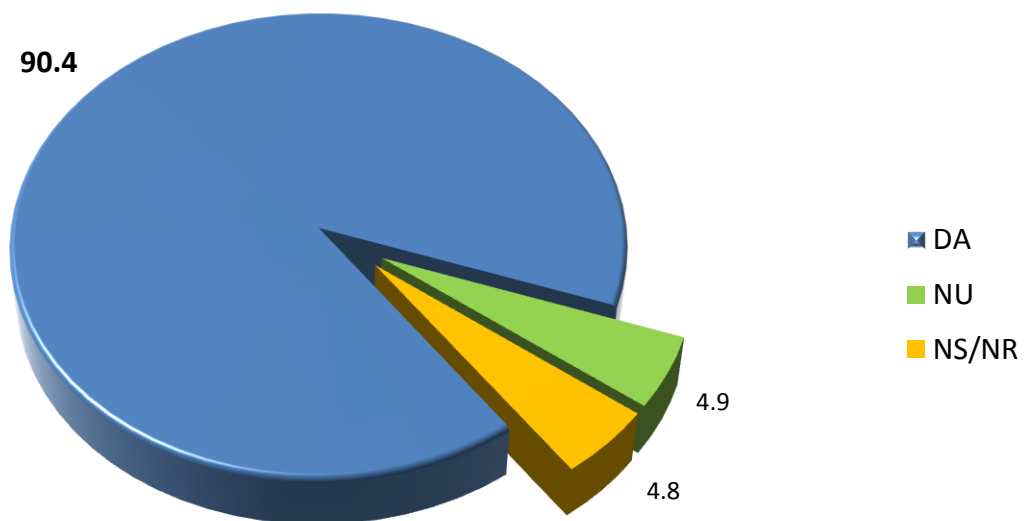
Analiza detaliată a profilului celor ne-informați despre această candidatură se prezintă astfel:

		Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturală Europeană în 2021?			Total
		DA	NU	NS/NR	
GEN	masculin	39,4%	5,7%	1,0%	46,1%
	feminin	43,6%	9,8%	0,5%	53,9%
		Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturală Europeană în 2021?			Total
		DA	NU	NS/NR	
Varsta intervale	15-24	6,9%	2,1%		9,0%
	25-34	16,7%	3,3%	0,2%	20,2%
	35-44	16,9%	3,1%	0,3%	20,3%
	45-54	14,4%	2,1%		16,5%
	55-64	13,9%	2,2%	0,9%	17,0%
	65 și peste	14,1%	2,7%	0,2%	17,0%
		Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturală Europeană în 2021?			Total
		DA	NU	NS/NR	
STUDII	pana la 8 clase	1,5%	0,4%		1,9%
	pana la 10 clase	2,8%	0,7%	0,1%	3,5%
	profesionala	9,7%	4,4%	0,1%	14,2%
	liceu	26,0%	6,9%	0,5%	33,4%
	post-liceala	5,6%	0,7%		6,3%
	facultate	31,9%	2,3%	0,9%	35,0%
	postuniversitar	5,4%	0,3%		5,6%

Conform acestor distribuții, cei care au declarat că nu au auzit de candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021 sunt preponderent feminin (9.8%), tineri (25-34%) și cu studii liceale (6.9%).

Complementar, un item distinct al chestionarului aplicat a vizat identificarea disponibilității timișorenilor pentru a susține acest proiect:

Q8. Dvs. personal, susțineți candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021?



Se constată astfel existența unui nivel foarte ridicat de susținere a candidaturii Timișoarei pentru titlul de Capitală Culturală Europeană 2021, nu mai puțin de 90.4% susținând acest demers. Restul de 4.9% care s-au declarat împotriva și cei 4.8% care nu au răspuns reprezintă realmente o pondere neînsemnată, care poate fi doar conjuncturală. Analiza comparativă între acești doi ultimi itemi se prezintă astfel:

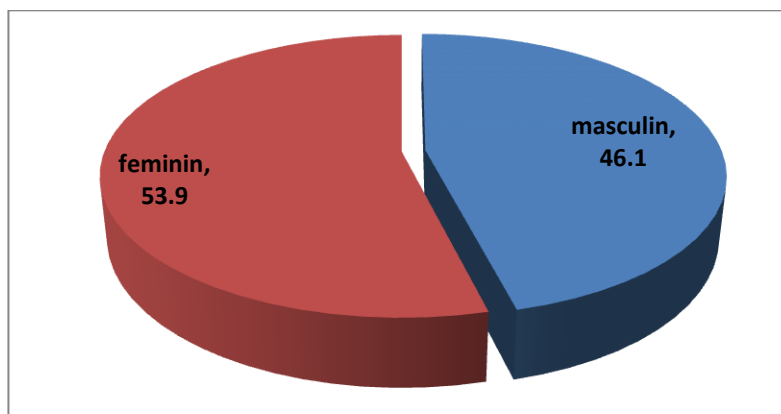
		Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturala Europeana in 2021?			Total
		DA	NU	NS/NR	
Q8. Dvs. personal, susțineți candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturala Europeana in 2021?	DA	79,1%	11,5%	0,4%	91,0%
	NU	2,8%	2,1%		4,9%
	NS/NR	1,0%	1,9%	1,1%	4,1%
Total		83,0%	15,5%	1,5%	100,0%

Analiza detaliată a celor care nu susțin acest proiect se prezintă astfel:

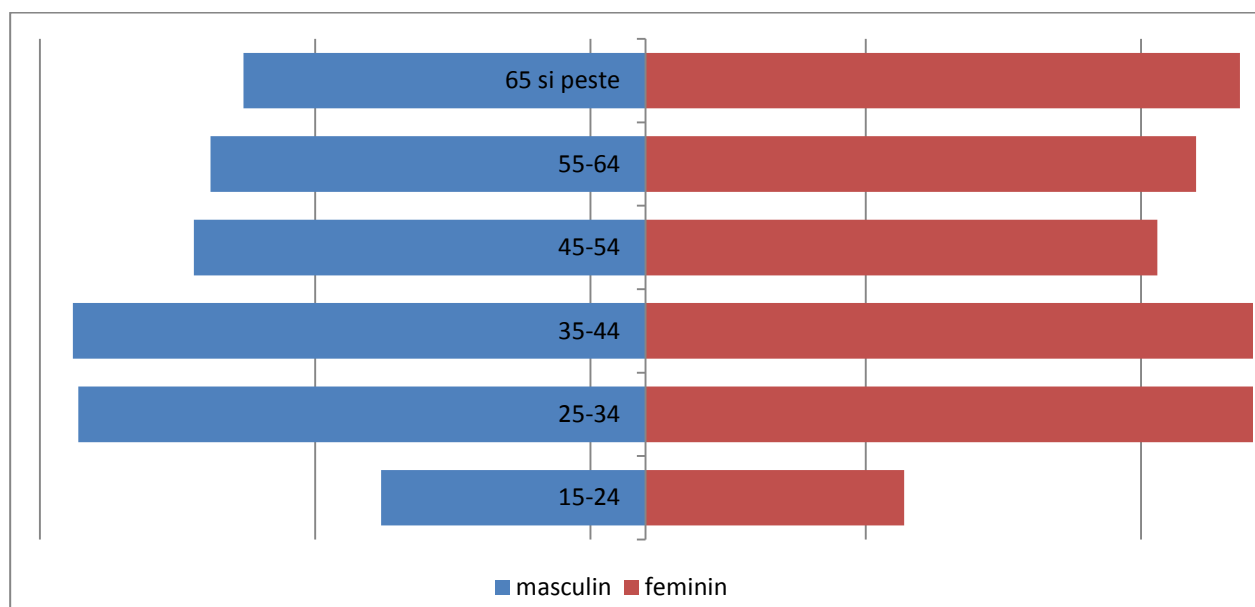
		Q8. Dvs. personal, susțineți candidatura Timișoarei la titlul de Capitala Culturală Europeană în 2021?			Total
		DA	NU	NS/NR	
GEN	masculin	40,7%	2,8%	2,6%	46,2%
	feminin	50,2%	2,1%	1,5%	53,8%
Total		91,0%	4,9%	4,1%	100,0%
Varsta inervale	15-24	8,0%	0,6%	0,5%	9,0%
	25-34	18,7%	1,0%	0,5%	20,2%
	35-44	18,9%	0,5%	0,9%	20,3%
	45-54	15,0%	0,9%	0,5%	16,4%
	55-64	14,9%	0,8%	1,3%	17,0%
	65 și peste	15,5%	1,1%	0,4%	17,0%
Total		91,0%	4,9%	4,1%	100,0%
STUDII	pana la 8 clase	1,4%	0,2%	0,3%	1,9%
	pana la 10 clase	2,9%	0,3%	0,4%	3,5%
	profesionala	12,3%	1,1%	0,8%	14,2%
	liceu	31,0%	1,7%	0,7%	33,4%
	post-liceala	6,1%	0,2%		6,3%
	facultate	32,0%	1,1%	1,9%	35,0%
	postuniversitar	5,2%	0,4%	0,1%	5,7%
Total		90,9%	4,9%	4,1%	100,0%

Astfel, cei 4.9% care nu susțin în prezent acest demers sunt în principal bărbați (2.8%), în vârstă de peste 65 de ani (1.1%) cu studii liceale (1.7%).

În finalul chestionarului au fost incluse și o serie de date factuale care conturează următorul profil al eșantionului. Menționăm faptul că structura pe gen și pe intervale de vârstă reproduce întocmai profilul populației de bază obținut pornind de la datele oficiale existente pe site-ul Institutului Național de Statistică:



Varsta	Percent
15-24	9.0
25-34	20.3
35-44	20.3
45-54	16.5
55-64	16.9
65 și peste	17.1



Studiile efectuate:

pana la 8 clase	1.9
pana la 10 clase	3.5
profesionala	14.0
liceu	33.3
post-liceala	6.3
facultate	34.6
postuniversitar	5.6
NR	.8

Ocupația

elev/student	8,3
casnic/șomer	7,1
pensionar	23,7
inginer	5,3
contabil, economist	8,4
funcționar public	3,2
cadru didactic	5,1
vânzător, gestionar	6,9
muncitor, tehnician, executant	14,2
manager, administrator	4,5
IT	2,1
medic, asistentă, farmacist	5,0
liber profesionist	,8
avocat	,9
preot	,1
psiholog	,9
cadru militar	,6
NR	2,8

Concluzii

(a). TENDINȚE GENERALE

Dincolo de detalii, studiul nostru atestă câteva tendințe care merită semnalate, și care reflectă prezența unui țesut social viu, cu o semnificativă deschidere culturală, ce ipostiază un actor colectiv cu resurse considerabile, pe care proiectul "Capitalei Culturale Europene 2021" îl poate dinamiza într-un mod remarcabil.

Astfel, de exemplu, la Q1, pe ansamblu, aproximativ jumătate (1/2) din populația Timișoarei a accesat un eveniment cultural sau s-a angajat într-o activitate culturală în ultimul an, din registrul vizionării unui film la cinema, participării la un concert sau vizitării unui muzeu. O asemenea pondere (1/2) indică imaginea unui organism social care depășește pragul asistențialismului și dezangajării, care părea să caracterizeze majoritar lumea socială românească (Sandu, 1999, 2003; Gavreliuc, 2011). Cel puțin în registrul "consumului cultural", timișorenii apar ca un public angajat, care frecventează inclusiv specii culturale mai puțin "generaliste" (de tipul "spectacolelor de balet/operă" – 1/3 – pondere mai ridicată decât cel mai ridicat scor european!) sau teatru (pondere 1/3). Apoi, tendința de a accesa cultura prin intermediul canalelor media standard (de tip TV/Radio) în proporție de 2/3, însoțită de raportul aproximativ 60/40 în lectura unei cărți în ultimele 12 luni (semnificativ peste media națională, care este 1/2 sau 50/50) evidențiază prezența unei disponibilități culturale marcante, care se impune să fie valorificată prin politicile publice din domeniu și prin inițiativele private de dinamizare a fenomenului cultural.

Apoi, la Q2 răzbate limpede faptul că nu deficitul de resurse (materiale, îndeosebi) reprezintă adevărata problemă-obstacol în calea dezvoltării culturale (doar aproximativ 7 din 100 de timișoreni califică "lipsa de bani" ca sursă a implicării), ci "lipsa de timp" (aproximativ 1/2 din timișoreni) se plasează în calea participării la fenomenul cultural. Or, "lipsa de timp" constituie un factor individual și social care exprimă mai degrabă angajamentul și implicarea în biografia comunitară și personală, decât pasivitatea și fatalismul. Iată o altă resursă care merită valorificată, căci nu neapărat investiția în resurse materiale (importante, dar nu decisive în angajamentul cultural) se cuvine încurajată, ci inteligența, creativitatea și coerența unor proiecte culturale ofertante, care să motiveze publicul ca să își reorienteze opțiunile biografice în mai mare măsură înspre experimentarea unor practici culturale autentice.

În registrul evaluării consumului produselor culturale din UE (non-românești) (Q3), se poate remarca o altă considerabilă resursă care poate fi valorificată, și care poate consolida tendința consumului cultural global (cu produse deopotrivă românești, dar și străine). Astfel, exceptând programele de TV (unde ne aflăm la paritate în privința provenienței autohtone sau străine a produselor culturale), raportul în defavoarea produselor din spațiul UE, în raport cu cele românești, este între 2/10 la 3/10.

Merită subliniată, totodată, apetența publicului timișorean pentru implicarea nemijlocită în actul cultural, cu diversele sale fațete (Q4). Astfel, un sfert (1/4) din timișoreni au "cântat vocal" în ultimul an, o treime (1/3) au dansat și în jur de 1/10 au fost implicați într-un act de "scriere literară" sau "modelare artistică sculpturală ori grafică", clasică, ori în format digital. Aceste deschideri explicite către experiența culturală individuală exprimă prezența unui capital de explorat divers, care poate fi augmentat prin elaborarea unor proiecte publice în care timișorenii să nu fie doar martori ai diverselor specii de spectacole, ci actori implicați direct, protagoniști nemediați.

Internetul rămâne un canal de acces important la cultură (Q5), iar scorurile specifice de accesibilitate (apropiate de media europeană) ne indică un actor social majoritar care a depășit deficitul tehnologic care părea, cu o decadă în urmă, aproape insurmontabil. Practic, trei sferturi (3/4) din populația Timișoarei utilizează internetul pentru accesarea informațiilor culturale în diverse registre temporale, și numai un sfert dintre timișoreni nu folosesc acest canal de informare. Având în vedere că operăm cu un eșantion reprezentativ, care cuprinde corespunzător și cohortele de vârstă înaintate, care înregistrează incidente ale utilizării internetului mult mai scăzute, rezultatul apare încurajator, ilustrând o nișă importantă de acces la publicul țintă.

Din punctul de vedere al particularizării tipologiei produselor culturale furnizate prin intermediul internetului (Q6), se remarcă ponderea importantă jucată de lectura online a ziarelor sau de ascultarea de muzică/radio online (aproximativ 4/10), după cum mai bine de un sfert (1/4) din publicul timișorean descarcă muzică și filme online.

O tendință importantă a analizei noastre evidențiază creșterea substanțială a informării publice privitoare la întregul proces al candidaturii Timișoarei la titlul de "Capitală Culturală Europeană 2021 (CCE2021)" (Q8). Astfel, în doi ani și jumătate, prin eforturile tuturor actorilor publici și privați implicați în procesul elaborării proiectului candidaturii și a strategiilor aferente, gradul de cunoaștere a sporit într-un mod spectaculos, de la 68.2% dintre timișoreni "care au auzit" de candidatură (noiembrie 2013) la 82.5 % astăzi (Gavreliuc & Nadolu, 2014).

Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021?	DA noiembrie 2013	DA iunie 2016	Dinamică
Pondere răspuns	68.2%	82.5%	+14.3%

Practic, doar 15 timișoreni din 100 nu sunt informați și reprezintă acel strat social "tăcut", în bună măsură inaccesibil, care doar cu mare dificultate mai poate fi mobilizat. Dar ponderea covârșitoare a timișorenilor informați asupra topicii indică prezența unui țesut social foarte consistent, care mobilizat cu inteligență și determinare ar putea capitaliza o energie socială considerabilă. Pe de altă parte, tendința semnalată mai sus este evocatoare pentru eficacitatea strategiei de comunicare în comunitate a actorilor implicați în generarea și managementul proiectului candidaturii.

În sfârșit, suportul explicit acordat susținerii candidaturii (peste 90% dintre timișoreni – Q8) arată că avem de-a face cu una dintre puținele teme necontroversate și capabile să reunească cvasi-unanimități la nivelul comunității, ceea ce semnaleză imensele resurse de așteptare pozitivă și angajament proiectiv pe care timișorenii sunt gata să le mobilizeze pentru succesul acestei candidaturi. Această resursă reprezintă, probabil, cel mai important capital de speranță și încredere care se cuvine gestionat înspre reușita competiției CCE2021, pentru "mai binele" întregii comunități.

(b). ANALIZE COMPARATIVE TIMIȘOARA-ROMÂNIA-UNIUNEA EUROPEANĂ

Desigur, toate aceste tendințe configurate succint sunt în măsură să creioneze un portret al unei comunități urbane responsabile, angajate, care privește proiectul candidaturii ca pe o oportunitate de dezvoltare strategică. Dar nu putem decodifica specificitatea acestui portret decât dacă efectuăm o analiză comparativă cu tendințele naționale și cu cele europene. O asemenea lectură comparativă este înlesnită de bazele de date anterioare care sunt accesibile prin studiile de factură interculturală realizate în ultimii ani în țările Uniunii Europene (***, 2013). Vom parcurge pas cu pas aceste tendințe, pentru o mai adecvată încadrare în contextul social și cultural al liniilor profilelor atitudinale descrise anterior, cât și pentru a produce o mai rafinată interpretare a datelor obținute la nivel local, plasându-le într-un context global. Doar prin exersarea acestui registru comparativ putem cu adevărat să conturăm liniile forță ale portretului "timișoreanului" angajat în competiția candidaturii.

Așadar, vom parcurge, întocmai precum studiul coordonat de experții Comisiei Europene, capitolele distincte ale cercetării SB 399 (***, 2013).

b1. Nivelul implicării în activitățile culturale

Dacă evaluăm măsura în care cetățenii UE (la nivelul lui 2013), în ansamblu, raportează (pentru "ultimele 12 luni") implicarea în activități culturale și comparăm aceste rezultate cu scorurile specifice pentru România, precum și cu cele din cercetarea noastră (iunie 2016), se obține următoarea "hartă" comparativă (analizăm o selecție de indicatori):

% (activități...)	Timișoara(TM)	România (RO)	UE (27)	Scorul maxim UE
Citirea unei cărți	57	51	68	90 (Suedia)
Cinema	47	20	52	76 (Danemarca)
Dans/operă/balet	36	11	18	34 (Suedia)
Biblioteca	27	17	31	74 (Suedia)
Program cultural TV	67	59	72	89 (Suedia)

Deși studiul din 2013 avertizează, la nivelul Uniunii Europene ca întreg, asupra unui "declin general al majorității activităților culturale" față de valurile de cercetări similare anterioare (precum cea din 2007) (***, 2013, p. 8), scorurile pentru Timișoara atestă o tendință contrară, ipostaziată prin prezența unui important rezervor de angajament comunitar în activitățile culturale. Astfel, cele mai multe rezultate se plasează fie în vecinătatea mediei europene (carte, cinema, bibliotecă, cultura la TV), sau chiar sunt superioare acestora (cazul frecventării spectacolelor de balet/Operă, unde scorul este superior chiar și scorului maxim european – cel suedez!). Tendința evocată se adaugă celei care indică scoruri superioare față de media națională (de la 6 puncte procentuale în favoarea Timișoarei la "citirea unei cărți", față de scoruri substanțial mai mari în celelalte registre, uneori triple, precum "Spectacolele de dans/balet/operă" sau cu 27 puncte procentuale mai mult la "frecventarea unui cinema").

Scorul foarte ridicat pentru vizionarea unui spectacol de opera/balet în ultimele 12 luni a fost generat de *Festivalul de operă și operetă în aer liber* pe care îl organizează Opera Națională Timișoara în Parcul Rozelor în fiecare an începând din 2005. Datorită caracterului inedit, al organizării sale în timpul lunii august (perioadă de concedii și de vacanță), al includerii în repertoriu a unor piese celebre, precum și datorită accesului liber acest eveniment s-a bucurat în fiecare an de o participare foarte numeroasă, estimată la două-trei mii de participanți ¹. Complementar, menționăm faptul că într-un studiu recent privind consumul cultural în Timișoara (2013) non-consumatorii operei (cei care nu au fost niciodată la operă) erau în 2013 de doar 43,1% în scădere semnificativă față de 2000 când atingeau nivelul de 59,2%.

¹ În 2015 la spectacolul *Scripcaru de pe acoperiș* a fost estimată o participare de 3,000 timișoreni
http://adevarul.ro/locale/timisoara/foto-3000-spectatori-parcul-rozelor-spectacolul-opereta-scripcarul-acoperis-1_55dad077f5eaafab2cdcec59/index.html

Pe scurt, Timișoara se arată a fi un pol cultural remarcabil, în care potențiala investiție simbolică și de resurse în urma obținerii titlului de *Capitală culturală europeană a culturii* ar produce efecte mult mai relevante decât în alte spații regionale, în care inerțiile comportamentale din registrul evocat sunt mult mai pronunțate. O dată în plus, opțiunea pentru Timișoara în competiția candidaturii și-ar proba viabilitatea, prin potențialul semnificativ pe care l-ar putea mobiliza, întemeiat pe un capital de resurse deja existent.

(b2). BARIERE ÎN ACCESUL LA CULTURĂ

Operând cu același registru comparativ, observăm un pattern complet diferit față de tendința europeană în privința calificării subiective a obstacolelor în calea accesului la cultură. Astfel, dacă în general în Europa barierele sunt identificate la nivelul "lipsei de interes" pentru cultură (pondere aproximativ 1/2 din răspunsuri), în cazul Timișoarei această pondere e de 3 ori mai redusă (aprox. 17%). De asemenea, dezinteresul pentru cultură și formele ei este cu 7 puncte procentuale mai ridicat la nivel național (România) față de Timișoara, ceea ce reprezintă încă o dată un atu simbolic în favoarea orașului bănățean în competiția națională a candidaturii.

% (bariere...)*	TM	RO	UE (27)
Lipsa de interes	17	24	50
Lipsa de resurse (prea "scump")	7	14	14
Lipsa de timp	51	25	18
Oferta limitată	3	30	10

*Observație: sunt prezentate scorurile agregate pentru toate tipurile de obstacole în calea accesului la cultură.

De asemenea, în privința diversității și calității ofertei culturale se poate remarca o discrepantă drastică în favoarea Timișoarei, scorurile fiind de... 10 ori mai mari decât media națională și de 3 ori mai mari decât media europeană! Probabil în nici un alt registru nu se poate evidenția mai marcant capitalul uriaș de resurse culturale al Timișoarei decât în privința acestei oferte generoase, ceea ce poate deveni un factor decisiv în articularea unui program coerent al candidaturii și al reușitei sale.

Prin urmare, "problema" în Timișoara nu e legată de "dezinteres" sau de "oferta culturală" propriu-zisă - care sunt mult mai bine reprezentate aici - , ci mai degrabă de "lipsa de timp" care ar putea fi alocat culturii de către locuitorii orașului (scoruri de 3 ori mai mari decât media europeană și de 2 ori mai mari decât media românească). Calitatea de "om ocupat" nu este,

așadar, nicidecum semnul unei dezangajări fataliste comunitare față de cultură, ci, dimpotrivă, expresia unui angajament comunitar general, căruia politicile publice în domeniul culturii se cuvin să îi propună inteligent și creativ o redirecționare dinspre activitățile lucrativ-economice, înspre cele propriu-zis culturale.

Apoi, una dintre cele mai spectaculoase observații ale tendințelor semnalate mai sus este aceea că nu neapărat "banii sunt o problemă" (doar 7% din timișoreni o menționează, de două ori mai puțin decât media națională și media UE). Astfel, se sugerează că fără să fie neimportantă, alocarea de resurse financiare e mai puțin însemnată decât ansamblul strategiilor care, bizuindu-se pe oferta culturală variată și consistentă deja existentă, să poată să reconfigureze timpul liber al cetățenilor orașului, îndreptându-l către cultură.

(b3). ACCESUL ȘI PARTICIPAREA LA ACTIVITĂȚI CULTURALE NON-NAȚIONALE (PROVENITE DIN ȚĂRILE UE)

Selectând doar un indicator relevant, se poate observa cum "lectura cărții unui autor străin" este mai probabilă în Timișoara în raport cu media europeană, și de ...3 ori mai probabilă dacă o comparăm cu media națională, ceea ce exprimă, într-un chip implicit, deschiderea către alteritate semnificativă a locului. Iată o altă resursă considerabilă care se cuvine valorificată în articularea politicilor culturale, în vederea maximizării acestui potențial.

%	TM	RO	UE (27)
Consum cultural autori UE			
Lectura unei cărți (autor străin)	33	11	31

(b4). IMPLICAREA DIRECTĂ ÎN ACTIVITĂȚI ARTISTICE

Unul dintre capitolele cele mai relevante ale angajamentului cultural este reprezentat de către exprimarea artistică efectivă a locuitorilor Timișoarei, dincolo de rolul de spectatori ai scenei culturale. Or, în acest registru rezultatele sunt evocatoare, căci în ultimele 12 luni timișorenii au "dansat" de trei ori mai des decât media europeană și națională deopotrivă, au "scris" specii literare de două ori mai frecvent decât cele două instanțe de referință menționate mai sus și au "cântat vocal" de 2.5 ori mai frecvent decât europenii în general, și aproape de 4 ori mai des decât media românească!

%	TM	RO	UE (27)
Cetățeanul ca "artist"			
Dans	37	14	13
Scris (poezie, eseu, nuvelă)	8	3	5
Cântat (vocal)	26	7	11
Creații pe computer	15	4	8

De asemenea, merită subliniată nișa creativă reprezentată de mediile virtuale și de computer, care este de două ori mai accesată decât media europeană și de mai bine de 3 ori decât cea națională.

O asemenea distribuție comparativă a răspunsurilor este în măsură să evidențieze zonele de intervenție și zonele resursă care pot fi mobilizate pentru a optimiza oferta culturală și implicarea în activități culturale a locuitorilor Timișoarei.

(b5). Frecvența utilizării internetului pentru scopuri culturale

Cu atât mai mult cu cât tendința descrisă mai sus ("internetul este pentru timișoreni un canal de accesare al culturii chiar mai consistent decât media europeană"), se poate observa cum pentru locuitorii orașului băănățean ponderea bazinului de colectare pentru "utilizatorii online" este chiar mai ridicat decât scorul european la expunerea la cultură prin acest mediu (câtă vreme cei care sunt complet detașați de accesul la acest mijloc de informare sunt mai puțin numeroși în Timișoara decât media UE sau media națională).

%	TM	RO	UE (27)
Internetul ca nișă de acces la cultură – frecvență			
Nu au folosit niciodată internetul	24	36	29

(b6). SCOPURILE CONCRETE ALE FOLOSIRII INTERNETULUI

Rezultatele obținute descriu un "pattern european" al accesului la informația culturală prin suporturile digitale online, cu scoruri în general superioare mediei naționale (ex. în "citirea ziarelor online, cu pondere aproape dublă în Timișoara), așa cum rezultă din selecția de mai jos. De asemenea, se poate constata cum "românii", în general, și "timișoreni", în particular, sunt la

fel de "europeni" în privința valorificării celor mai căutate conținuturi media online (bloguri, descărcare muzică), ceea ce indică suplimentar profilul unor subiecți care au depășit demult subdezvoltarea tehnologică.

%	TM	RO	UE (27)
Internetul ca nișă de acces la cultură – scop			
Nu au folosit niciodată internetul	24	36	29
Citesc ziare online	42	23	44
Citesc bloguri culturale	22	24	22
Download muzică	27	24	22

Toate aceste tendințe sunt în măsură să furnizeze informații pertinente, validate științific, care să întemeieze politicile publice în domeniul culturii și să optimizeze oferta Timișoarei, pornind de la propriile atuuri, în competiția candidaturii CCE2021.

Bibliografie:

- Gavreliuc, A. (2011). *Româniile din România. Individualism autarhic, tipare valorice transgeneraționale și autism social*. Timișoara: Editura Universității de Vest.
- Gavreliuc, A., & Nadolu, B. (2014). *Studiu psiho-sociologic privind impactul public al candidaturii Municipiului Timișoara pentru Titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021. Raport de cercetare*. Timișoara: Centrul de Diagnoză Socială.
- Sandu, D. (1999). *Spațiul social al tranziției*. Iași: Editura Polirom.
- Sandu, D. (2003). *Sociabilitatea în spațiul dezvoltării*. Iași: Editura Polirom.
- *** (2013). *Special Eurobarometer 399. Cultural access and participation*. Sursă online: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Anexe

Chestionar sociologic

Asociația Timișoara Capitală Culturală Europeană 2021 în parteneriat cu Universitatea de Vest din Timișoara realizează o cercetare sociologică privind pregătirea fazei finale a candidaturii pentru titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021. Pentru aceasta vă rugăm să răspundeți la întrebările următorului chestionar menționând că vă asigurăm anonimatul și confidențialitatea rezultatelor. Vă mulțumim!

Q1. În ultimele 12 luni de câte ori... (9 tipuri de activități culturale).

	Activități	Deloc în ultimele 12 luni	De 1-2 ori	De 3-5 ori	Mai mult de 5 ori	Nu știu
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă?	1	2	3	4	9
2	...ați fost la cinema?	1	2	3	4	9
3	... ați fost la teatru?	1	2	3	4	9
4	...ați fost la un concert?	1	2	3	4	9
5	...ați fost la o bibliotecă?	1	2	3	4	9
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.)?	1	2	3	4	9
7	...ați vizitat un muzeu sau o galerie de artă?	1	2	3	4	9
8	...ați urmărit un program cultural la TV sau la Radio?	1	2	3	4	9
9	...ați citit o carte?	1	2	3	4	9

Q2. Pentru fiecare din următoarele activități, vă rugăm să ne spuneți de ce **nu le-ați făcut** sau de ce **nu le-ați făcut mai frecvent?**

Un singur răspuns pe fiecare rând!

	Activități	Lipsă de interes	Lipsă de timp	Prea scump	Lipsă de informații	Ofertă limitată sau calitate redusă	Altceva	Nu știu
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă?	1	2	3	4			9
2	...ați fost la cinema?	1	2	3	4			9
3	... ați fost la teatru?	1	2	3	4			9
4	...ați fost la un concert?	1	2	3	4			9
5	...ați fost la o bibliotecă?	1	2	3	4			9
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.)?	1	2	3	4			9
7	...ați vizitat un muzeu sau o galerie de artă?	1	2	3	4			9
8	...ați urmărit un program cultural la TV sau la Radio?	1	2	3	4			9
9	...ați citit o carte?	1	2	3	4			9

Q3. Am dori să discutăm și despre participarea dvs. în activități și evenimente culturale care provin din alte țări ale Uniunii Europene. În ultimele 12 luni de câte ori... (activități culturale desfășurate în altă țară europeană).

	Activități	Deloc în ultimele 12 luni	De 1-2 ori	De 3-5 ori	Mai mult de 5 ori	Nu știu
1	...ați fost la un spectacol de balet, de dans sau de operă realizat de o trupă din altă țară EU?	1	2	3	4	9
2	... ați fost la teatru cu o reprezentare a unei trupe din altă țară EU?	1	2	3	4	9
3	... ați fost la un concert susținut de o trupă din altă țară EU?	1	2	3	4	9
4	...ați urmărit un program cultural la un post TV sau de Radio din altă țară EU?	1	2	3	4	9
5	...ați citit o carte scrisă de un autor din altă țară EU?	1	2	3	4	9
6	...ați vizitat un monument istoric (palate, casteluri, biserici, grădini etc.) într-o altă țară EU?	1	2	3	4	9
7	...ați participat la un eveniment live, festival, spectacol sau altă activitate culturală într-o altă țară a UE?	1	2	3	4	9

Q4. Pe care dintre următoarele activități le-ați făcut în ultimele 12 luni (singur sau în cadrul unei formații, grup organizat, clasă etc.?)

- Răspuns multiplu!
- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ați cântat la un instrument muzical 2. ați cântat (voce) 3. ați jucat un rol pe scenă sau într-un film 4. ați dansat 5. ați scris un poezie, un eseu, o nuvelă | <ol style="list-style-type: none"> 6. ați făcut un film, ați dansat 7. ați făcut obiecte artistice (sculptură, pictură, desen, artizanat etc.) 8. ați făcut activități creative pe computer (pagini web, bloguri etc.) 9. Altceva, ce? R: _____ 10. Nu știu |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Q5. Cât de des folosiți internetului pentru a accesa informații culturale? (răspuns unic)

- | | | |
|----------------------------------|------------------------|--------------|
| 1. în fiecare zi | 3. o dată pe săptămână | 5. mai rar |
| 2. de mai multe ori pe săptămână | 4. de 2-3 ori pe lună | 6. niciodată |

Q6. Pentru ce anume folosiți internetul în scopuri culturale?

- Răspuns multiplu!
- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. vizitarea site-urilor muzeelor, bibliotecilor sau alte site-uri specializate pentru îmbunătățirea cunoștințelor; 2. jocuri pe calculator (individual sau în rețea) 3. download de filme și de programe tv 4. vizionare de programe on-line 5. citit de ziare on-line 6. crearea de pagini web, scrierea pe un blog | <ol style="list-style-type: none"> 7. download de muzică 8. ascultare de radio on-line sau de muzică 9. citire de bloguri culturale 10. upload, postare, distribuire de conținuturi culturale 11. cumpărarea de produse culturale, cum ar fi cărți, CD-uri, bilete de teatru etc. 12. căutarea de informații despre produse și evenimente culturale |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Q7. Ați auzit despre candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021?

1. DA 2. NU 3. NȘ/NR

Q8. Dvs. personal, susțineți candidatura Timișoarei la titlul de Capitală Culturală Europeană în 2021?

1. DA 2. NU 3. NȘ/NR

Q9. Pentru prelucrarea statistică vă rugăm să precizați:

gen: M F vârstă: _____ nivel de pregătire: _____ ocupație: _____