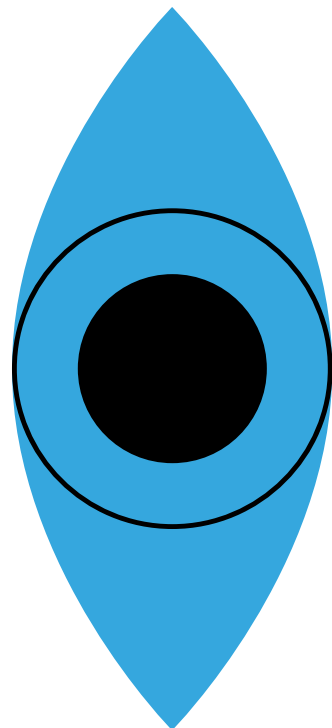
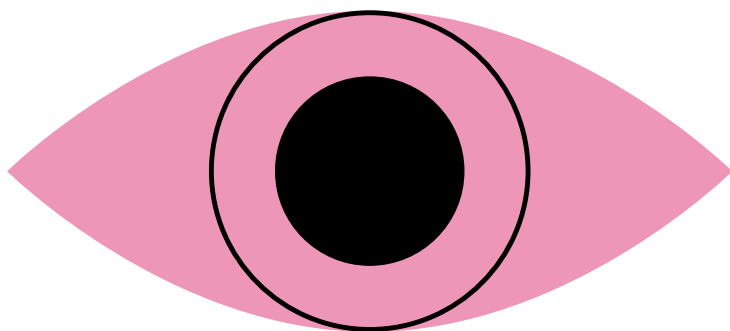
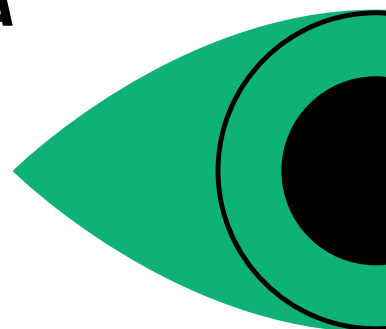
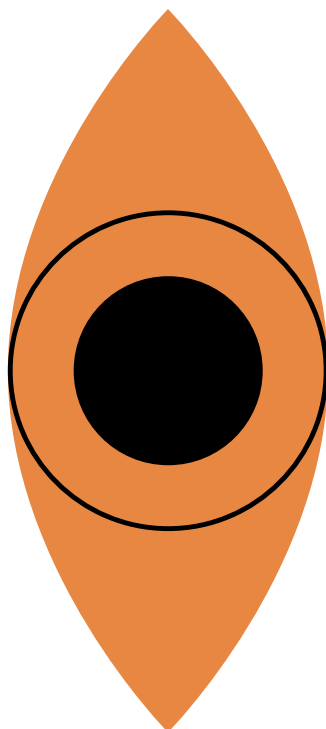
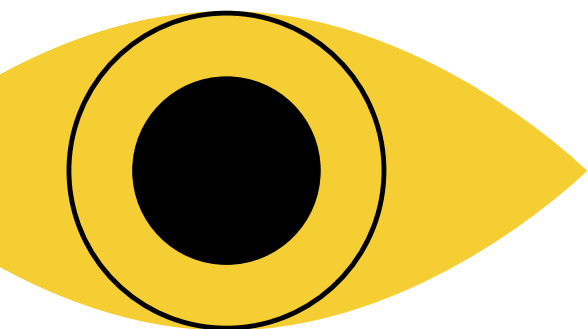


# CONSUMUL CULTURAL AL TINERILOR ȘI TINERELOR DIN ORAȘELE MICI ȘI MIJLOCII

## PERSPECTIVE FEMINISTE

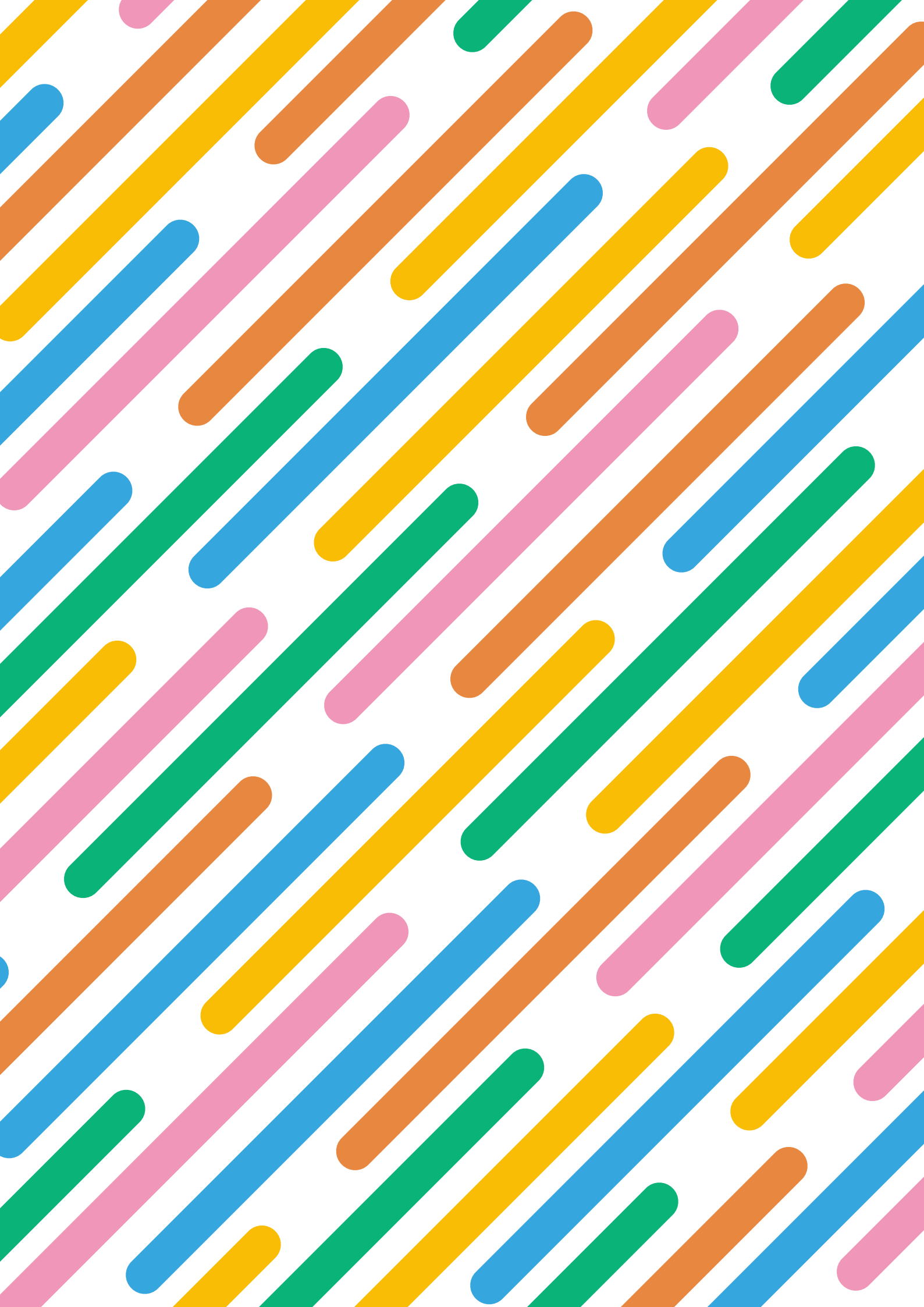


AUTOR  
**CARMEN GIORGIANA  
VOINEA**



**F-SIDES**  
A FEMALE GAZE CINECLUB

**FRIEDRICH  
EBERT**   
**STIFTUNG**



## **MULȚUMIRI!**

Analiza datelor cantitative s-a desfășurat cu sprijinul Rosei Maria Radogna, doctorandă în cadrul Școlii Doctorale de Sociologie, Universitatea din București. Coordonatoarele F-SIDES Cineclub, Alexandra Lulache și Ioana Diaconu, au adus contribuții semnificative la designul cercetării, precum și la colectarea datelor și redactarea raportului final. Mulțumim tuturor celor care au ajutat la diseminarea chestionarului, care a ajuns la 225 de tineri din 87 de orașe. În final, cele mai multe mulțumiri merg către tinerii implicați în realizarea hărților mentale. Deschiderea și implicarea lor în a face orașele în care trăiesc mai bogate din punct de vedere cultural, mai incluzive și mai accesibile tuturor, i-au transformat în mai mult decât respondenți pasivi într-o cercetare, în potențiali (co-) creatori de spații culturale. Mulțumim, Anda, Carla, Cosmina, Cristiana, Rareș, Sorina și Ștefania!

# CUPRINS

---

## **PREFAȚĂ** **5**

---

## **01 INTRODUCERE** **6**

- 1.1 Limitele definirii demografice a orașelor mici și mijlocii **8**
- 1.2 Egalitate de gen și feminism în România: câteva date statistice **9**

---

## **02 METODOLOGIE** **12**

---

## **03 REPERE TEORETICE ȘI CLARIFICĂRI CONCEPTUALE** **14**

- 3.1 Infrastructură culturală și orașe creative **15**
- 3.2 Mai mult decât consumatori: tinerii ca potențiali cocreatori ai activităților culturale **15**
- 3.3 Feminismul digital și curatorierea spațiilor online/offline **16**

---

## **04 REZULTATELE CERCETĂRII** **18**

- 4.1 Profilul tinerilor **19**
- 4.2 Caracteristici ale consumului și infrastructurii culturale **19**
- 4.3 Hărți mentale ale spațiilor de consum cultural și intersecției feministe **24**
- 4.4 Participarea tinerilor din poziția de co-creatori ai spațiilor culturale **28**
- 4.5 Spații de consum cultural și convingeri feministe **28**
- 4.6 Spațiile culturale online, principala sursă de familiarizare cu feminismul **34**
- 4.7 Ce le lipsește tinerilor la infrastructura culturală din orașul lor **35**

---

## **05 CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI** **40**

---

## **REFERINȚE** **43**

## **ANEXĂ** **45**

## **LISTĂ GRAFICE** **48**

## **LISTĂ TABELE** **49**

## **LISTĂ IMAGINI** **49**

# PREFATĂ

Această cercetare a fost coordonată de Asociația Room 2046 prin proiectul **F-SIDES Cineclub** cu susținerea Friedrich-Ebert-Stiftung România. Nevoia de a înțelege mai bine cum, unde și ce cultură consumă adolescenții în orașe mici este de neignorată pentru orice proiect centrat pe tineri, dar a devenit o nevoie presantă în timpul implementării proiectului **F-SIDES Chapters**, o serie de cinecluburi feministe coordonate de adolescenți în orașe cu acces limitat la infrastructură culturală. Premisa de la care pornesc activitățile asociației este că filmul este un instrument educațional puternic care, mai ales într-un context social polarizant, poate stimula empatia, precum și înțelegeri și atitudini noi privind egalitatea de gen. Produsele culturale cu care interacționăm ne pot completa perspectiva asupra lumii și nimeni nu ar trebui să aștepte până se mută de acasă, deseori migrând către poli regionali, pentru a avea experiențe culturale complexe și diverse, prin care poate învăța despre egalitate, justiție și solidaritate. Susținerea unei societăți libere și solidare este și misiunea Friedrich-Ebert-Stiftung România (FES).

În ultimul an, prezența noastră în cele 8 orașe în care am lucrat a ridicat multe întrebări și la fel de multe surprize. Pornind de la premisa că proiectul F-SIDES are o audiență centrată pe București, în momentul în care am deschis proiectul către publicul din țară am primit aplicații de la peste 80 tineri din alte localități care doreau să extindă cineclubul la ei în oraș. Căutând spații și parteneri pentru întâlniri lunare în orașele selectate, am aflat că spațiile publice instituționale, mai mult decât cele private, sunt cele mai comode și frecventate de adolescenți, dar din păcate acestea nu aveau capacitatea de a pune la dispoziție o ofertă culturală potrivită nevoilor lor. Am aflat că majoritatea adolescenților nu au văzut un film de artă la cinema și că trebuie să se ducă la mall-ul din alt oraș pentru a vedea un film în afara casei. Am aflat și că adolescenții începeau să trăiască pe propria piele și din ce în ce mai clar problemele

pe care le aduce în discuție feminismul, dar nu aveau cu cine să discute despre ele sau de unde să își ia informații din jurul lor, bazându-se aproape exclusiv pe surse și comunități online.

Pentru a susține intervenții relevante în cultură, educație și conștientizare civică din partea sectorului al treilea și o bună organizare a resurselor instituțiilor locale în investiții către tineri, era necesar să aflăm dacă observațiile noastre în interacțiunea cu adolescenții din orașe mici și mijlocii din țară se reflectă și asupra altor tineri. Trebuia să aflăm și ce altceva nu mai știm și ar trebui să descoperim pentru a le veni în întâmpinare cu proiectele de care au nevoie. Așadar, cercetarea s-a uitat la consumul cultural al adolescenților în termeni de infrastructură, servicii, ofertă și acces. De asemenea, a fost important să ne uităm și la intersecția dintre cultura consumată de tineri și felul în care aceasta promovează egalitatea sau, din contră, stereotipurile de gen, pentru a afla ce surse le conturează percepțiile asupra feminismului și drepturilor femeilor în societate.

# INTRODUCERE

01

**Orașele sunt spații gândite, proiectate și construite de către adulți, de cele mai multe ori pentru a răspunde nevoilor adulților, și care în România deseori ratează întâlnirea cu tinerii.** Planificarea urbană a orașelor și inițiativele culturale tind să nu integreze dezvoltarea de spații dedicate adolescenților, aceștia fiind percepuți mai degrabă ca tineri adulți fără nevoi diferențiate. Mai mult, pentru tinerii cu capital economic și cultural ridicat din orașele mici și mijlocii din România, perioada adolescenței este văzută mai degrabă ca o etapă de tranziție, urmată de părăsirea orașului pentru centre urbane mai mari, unde își pot continua studiile. În multe dintre orașele mici și mijlocii din România, potențialul formator al anilor adolescenței este pierdut. Cultura este una dintre dimensiunile care au un rol formator asupra tinerelor și tinerilor, conturându-le noi perspective, atitudini și conștientizări, atât estetice, cât și politice asupra lumii.

**Efectele erodării infrastructurii culturale după 1989 se fac încă simțite, în special în afara marilor centre urbane din România. Atât din punct de vedere socio-economic, cât și cultural, beneficiile tranziției postsocialiste, ale integrării europene și, mai larg, ale globalizării, nu au fost distribuite uniform în toată țara.** Astfel, dezvoltarea culturală a orașelor mici și mijlocii, care reprezintă aproximativ 90% din orașele din România, a avut traiectorii diferite în funcție de contextul local: proximitatea față de un oraș mare, voința politică, resurse umane specializate, o clasă creativă independentă etc. A fost însă definită și de câteva dinamici comune: erodarea infrastructurii culturale publice și presiuni de privatizare a spațiilor culturale. Un exemplu ar fi închiderea masivă a cinematografelor în primul deceniu după Revoluție și redeschiderea acestora (cel puțin parțial) ca inițiative private. Sunt numeroase cazurile orașelor mici și mijlocii în care timp de zeci de ani nu a existat nici un cinematograf.

**Deși degradarea spațiilor fizice dedicate culturii a fost văzută drept cauza principală a decalajului cultural între orașe, există și alte direcții de acțiune care pot redresa acest clivaj.** Vitalitatea culturală a orașelor din România este una profund multidimensională (oportunități, participare, sprijin), cu mai multe categorii de subindici: infrastructură culturală,

participare culturală, cheltuieli bugetare pentru activități culturale, resurse umane specializate, industrii creative și așezăminte culturale (Croitoru, Becuț Marinescu & Oană 2019). Studiul *Vitalitatea culturală a orașelor din România. Ediția 2016* (Voicu & Dragomir 2016) a arătat că vitalitatea culturală a orașelor are un caracter dinamic, unele înregistrând transformări spectaculoase datorită îmbunătățirii unei singure categorii de indicatori. Prin urmare, pe lângă constrângerile materiale și structurale ale anumitor indicatori, care tind să fie mai stabili și mai greu de îmbunătățit (de exemplu, infrastructura culturală), studiile periodice asupra vitalității culturale ne permit să concluzionăm că există un potențial mare de transformare a vieții culturale a unui oraș printr-o abordare integrată, care ia în calcul factori dincolo de infrastructura fizică.

**Participarea culturală a populației este considerată unul dintre indicatorii mai fluctuanți, care sunt mai reactivi la implementarea unor inițiative locale și care poate avea ecouri pozitive asupra dezvoltării economice a unui oraș.** Aceasta este definită ca „gradul de consum cultural al populației și gradul de utilizare a infrastructurii culturale locale” (Voicu & Dragomir 2016, 22), iar un nivel ridicat al participării poate stimula mediul industriilor creative. În această direcție, de la deja clasicele lucrări ale lui Richard Florida, termeni ca economie creativă sau clasă creativă au re poziționat, nu fără numeroase critici însă, discuția despre influența dimensiunii culturale asupra vieții urbane, mutând accentul de la firme la diversitate și creativitate ca motoare ale inovației și dezvoltării economice regionale și naționale (Florida 2003). Acest lucru se regăsește și în studiul Băncii Mondiale din 2017 *Orașe Magnet: Migrație și navetism în România* (Cristea et al. 2017) de unde aflăm că accesul la activități culturale, organizate regulat, este unul dintre parametrii care definesc buna calitate a vieții și care influențează decizia multor oameni de a se muta sau nu în alt oraș.

**Tinerii se află într-un punct de cotitură, fiind la vârsta în care informațiile din contextul lor social le formează convingerile politice și atitudinile cetățenești.** Socializarea acestora în perioada adolescenței este importantă pentru a identifica „mecanismele sociale care conectează anumite convingeri sociale,

economice sau politice de contextul societal mai larg sau de trăsături individuale” (Bădescu et al. 2019, 7). Mai mult, unele studii au analizat influența socializării, în perioada când tinerii sunt impresionabili (începând din copilăria târzie până când devin tineri adulți), asupra transformării acestora în cetățeni și formarea convingerilor și atitudinilor politice, a implicării politice sau a comportamentului politic (Neundorf & Smets 2017).

**Potențialul formator al consumului cultural asupra tinerilor, în special accesul la perspective critice, alternative sau feministe, este necontestat și are implicații mai largi, inclusiv asupra ceea ce înseamnă a fi cetățean.** Unul dintre elementele constitutive ale ideii de cetățenie, inclusiv cea „europeană”, este egalitatea de gen, ale cărei valori se pot educa prin consumul cultural la această vârstă cheie. De asemenea, se consideră că planificarea culturală a orașelor joacă un rol semnificativ în crearea de cetățeni și spații în care se poate constitui cetățenia (Stevenson 2014).

**Trebuie înțeles însă că interacțiunea cu bunuri culturale nu depinde doar de alegeri personale, ci este parte din dinamica complexă a vitalității culturale a orașelor.** Mai mult, una dintre concluziile *Barometrului de consum cultural* este că „gusturile culturale se formează încă din etapa de socializare în cadrul familiei și al școlii, dar și sub influența mass-mediei”, iar acești factori au, la rândul lor, potențial de educare a tinerilor, prin inculcarea de valori care îi transformă în consumatori mai critici (Croitoru & Becuț Marinescu 2019, 109). Așadar, acest raport caută să înțeleagă mai bine relația mutual constitutivă dintre consumul cultural, conștiința politică a tinerilor și resursele pe care le pot pune la dispoziție orașele care au trecut printr-o tranziție postsocialistă dură, ale cărei urme sunt în continuare clar vizibile.

## 1.1 LIMITELE DEFINIRII DEMOGRAFICE A ORAȘELOR MICI ȘI MIJLOCI

**Cercetarea a fost ținută către orașe mici și mijlocii, cu acces redus la infrastructură culturală.** Pentru clarificarea termenilor folosiți în cercetare, am clasificat orașele mici și mijlocii în funcție de numărul locuitorilor. Deoarece această clasificare nu este definită în mod clar în legislație, considerăm ca orașe mici pe acelea care au o populație sub 20.000 de locuitori, iar ca orașe mijlocii pe cele cu o populație între 20.000 și 200.000 de locuitori. În analiza datelor s-a lucrat însă nediferențiat cu aceste două categorii, înțelegându-le mai degrabă împreună ca o categorie unitară. Clasificarea orașelor mici ca cele cu populație sub 20.000 de locuitori este preluată din raportul *Orașe mici în România. Raport sinteză*, realizat în cadrul Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației (Soare & Florea 2021).

**A fost folosită limita superioară de populație pentru a defini eligibilitatea orașelor incluse, având în vedere că atât literatura, cât și experiența de teren, au indicat că inclusiv orașele mai mari se confruntă cu aceleași probleme, iar decalajul cultural depinde mai degrabă de tipologia orașului decât de populația sa.** Deși alte surse limitează demografic categoria orașelor mici și mijlocii la 100.000 de locuitori, în această cercetare sunt luate în considerare și câteva orașe cu populația între 100.000 și 200.000. Această opțiune a fost bazată pe faptul că, urmărind doar aspectul demografic, ne pot scăpa anumite caracteristici aparte ale clasificării urbane în România precum: comune cu o populație care s-ar încadra la orașe mijlocii, cum este cazul celebrei comune Florești din proximitatea orașului Cluj-Napoca, sau, pe de altă parte, „numeroase zone rurale transformate în zone urbane prin decret [sau] orașe postindustriale agresiv depopulate” (Bădescu et al 2019). Poate cel mai important în alegerea limitei superioare a



fost experiența de teren în organizarea cluburilor de film feminist pentru adolescenți F-SIDES Cineclub, prin intermediul căreia am identificat mai multe similarități decât diferențe în viețile culturale ale orașelor mici și mijlocii cu populație sub 200.000 de locuitori. Atât în chestionarul de față, cât și în înscrierile din 2022 pentru fondarea cinecluburilor pentru adolescenți din orașe mici, F-SIDES Cineclub a primit solicitări de înscrieri din orașe cu populații mari, inclusiv capitale de județ, care motivau nevoia unor programe culturale în contextul în care nu simțeau că dispun de infrastructură, servicii și o ofertă culturală pe măsura nevoilor lor. Mai mult, un studiu despre tinerii din România (Bădescu et al 2019) contrazice prezumția că ar exista o diferențiere semnificativă între tinerii din comunitățile mai mici și cei din centrele urbane mai mari și semnalează numai diferențe minore privind capacitatea lor financiară sau de infrastructură (e.g.: tinerii din orașe mari preferă petrecerea timpului liber cu prietenii sau ascultând muzică, în timp ce cei din comunități de dimensiunea unui sat preferă timpul petrecut cu familia; cu cât este orașul mai mare, cu atât e mai mare probabilitatea ca tinerii să petreacă timp citind cărți).

**Ultimele date ale Centrului Național al Cinematografiei (CNC) confirmă că spațiile și inițiativele culturale funcționale sunt concentrate în poli regionali.** În contextul orașelor în descreștere (*shrinking cities*) ale României, orașele mici și medii suferă de o extraordinară contracție a infrastructurii culturale. Conform *Anuarului Statistic al Cinematografiei 2021* (CNC, Ministerul Culturii), România are un singur cinematograful la 210.000 de locuitori și 30% din cinematografe se află în poliile București, Cluj, Constanța, Timișoara și Iași, iar 80% din cele 90 de cinema-uri din țară se află în orașe cu o populație de peste 100.000 de locuitori. Nu există decât 3 cinematografe funcționale în orașe sub 25.000 locuitori, respectiv în Odobești (Casa de Cultură Odobești), Dorohoi (Melodia) și Caransebeș (Luna). În orașele mici și medii vechile cinematografe stau închise sau sunt date în folosință pentru alte scopuri și mulți români sunt nevoiți să meargă la film într-un alt oraș decât cel în care locuiesc. Nu există decât 6 cinematografe de artă și aproximativ 20 de spații independente, multe filme fiind găzduite în spații cu utilizare mixtă, cum ar fi institute și centre culturale, muzee, teatre, filarmonici sau

spații deținute de primării. Restul, mai exact 63% sunt în multiplexuri din mall, de cinema-uri făcând parte doar din rețeaua Cinema City sau Cineplex, cu o ofertă care constă majoritar în blockbustere.

**Activitățile culturale, prin consumul lor colectiv, au un mare potențial de a crea comunități; dar pentru tineri și mai ales cei din orașe mici și mijlocii, acest potențial se ratează când sunt împinși către activități solitare, în spații domestice.** Ca o concluzie generală, același studiu despre atitudinile și comportamentul tinerilor din România, în perioada 2018-2019, a arătat că activitățile de petrecere a timpului liber cele mai frecvente în rândul tinerilor sunt mai degrabă solitare, cele mai preferate fiind să asculte muzică (62%), să se uite la filme (41,6%) sau să petreacă timpul liber cu familia (59,9%) sau cu prietenii (32,2%) (Bădescu et al 2019). Se conturează astfel o imagine în care consumul cultural al tinerilor este mai degrabă unul pasiv, orientat spre activități solitare.

## 1.2 EGALITATE DE GEN ȘI FEMINISM ÎN ROMÂNIA: CÂTEVA DATE STATISTICE

**Filmul, muzica și artele în general constituie un canal major prin care se pot susține sau modifica stereotipurile de gen, așadar relația dintre cultură și egalitatea de gen este una strânsă.** Prezentarea detaliată a situației egalității de gen nu este în scopul acestei cercetări, însă este necesară o scurtă schițare a profilului de țară prin câteva date statistice care ilustrează contextul social, material și cultural în care trăiesc, sunt educați și se maturizează tinerii din România, toate acestea influențând inevitabil consumul lor cultural, care, la rândul-i le influențează ideile despre relațiile între genuri.

**Reprezentarea femeilor în film, atât în spatele, cât și în fața camerei, este în**

**continuare deficitară și deseori reconfirmă stereotipuri de gen.** Din raportul *It's a Man's (Celluloid) World* (Lauzen, Center for the Study of Women in Television and Film, 2021) aflăm că 85% din filme au mai multe personaje masculine decât feminine, numai 34% din personajele care vorbesc sunt femei și doar 31% sunt protagoniste. Din același raport aflăm că personajele feminine sunt mult mai tinere, sunt mai rar prezentate în situații profesionale și sunt mai des sexualizate, inclusiv în vârsta adolescenței. În spatele camerei, numai 31% echipele de producție de film au fost femei în 2021. Aceste date se aplică mai ales sectorului de film american, dar aceeași tendință se regăsește în România, unde în 2021 doar 4 din 21 de filme de ficțiune au fost regizate de o femeie și numai unul a fost scris de o scenaristă. Date despre reprezentarea personajelor feminine în filmul românesc nu sunt colectate.

**În ciuda progreselor obținute, astăzi societatea se confruntă cu fenomenul de *gender backlash*.** *Barometru de gen. România 2018* (Grünberg 2019) prezintă ultimul deceniu ca "o perioadă în care politicile de egalitate de gen în particular sunt caracterizate de recul, regres sau cel puțin de rezistență" (Grünberg 2019, 8). Mai mult, se apreciază că, în ansamblu, ne confruntăm cu o situație "paradoxală", în care, deși inegalitatea și discriminarea de gen persistă în majoritatea domeniilor, totuși problema discriminării de gen pare a nu mai fi percepută ca o prioritate. Pe plan local, în special această ultimă evoluție apare ca definitivă, susținându-se că există „reper care să justifice afirmația că România se confruntă și ea cu valul de rezistență față de politicile egalității de gen” (Grünberg 2019, 12). Concluziile barometrului, în special comparativ cu cel realizat anterior, în anul 2000, indică însă că România se află într-un proces dinamic la nivelul percepțiilor populației față de problematica egalității de gen, unul definit de o modernizare a acestora, însă în continuare marcat de o oscilație între „atitudini conservatoare, compliante și moderne” (Grünberg 2019, 21).

**În ultimii ani România a regresat pe numeroase paliere ale egalității de gen.** Potrivit Institutului European pentru Egalitatea de Șanse între Femei și Bărbați (EIGE 2022), România se clasează, în 2022, pe locul 26 din cele 27 de țări membre ale Uniunii Europene

(UE), cu un indice al egalității de gen (IEG) de 53,7 din 100, unde 100 reprezintă o egalitate de șanse absolută între femei și bărbați. Mai mult, din 2019, România a cunoscut un regres de 0,8 puncte, ajungând de pe poziția 25 pe 26, în principal din cauza unui regres în domeniul puterii. Potrivit World Economic Forum (2021), România a înregistrat cel mai mare decalaj al parității de gen din regiunea Europei de Est și Asiei Centrale, cu un declin de 2,4 procente al indicelui parității de gen în 2021 comparativ cu 2020. În altă grilă de citire a acestor date, World Economic Forum estimează că țărilor din regiune le-ar trebui 134 de ani pentru a depăși aceste decalaje. Într-un studiu realizat sub umbrela Friedrich-Ebert-Stiftung în colaborare cu Syndex (Guga. & Sindreștean 2021) asupra inegalităților economice de gen în România, se apreciază că situația în România este „îngrijorătoare” în ceea ce privește decalajele de gen pe baza analizei scorurilor IEG.

Apărut la aproape 20 de ani de la ultima cercetare reprezentativă pe acest subiect, *Barometrul violenței de gen 2022* (Băluță & Tufiș 2022) conturează o imagine dinamică, marcată de anumite îmbunătățiri la nivelul percepțiilor și atitudinilor, însă definită în continuare de o acceptare ridicată a diverselor forme ale violenței de gen. Cercetarea a analizat fenomenul la un nivel structural, în care stereotipurile și rolurile de gen reprezintă factorii culturali structurali „care creează un context favorabil pentru violența împotriva femeilor” (Băluță & Tufiș 2022, 21). Deși în ultimii 20 de ani procentele de dezaprobară a violenței de gen au crescut, în anumite aspecte continuă să se înregistreze procente ridicate de acceptare: un sfert dintre respondenți consideră că este acceptabil ca bărbatul să nu lase femeia să folosească banii după cum dorește sau ca femeia să nu iasă în oraș neînsoțită de partener. De asemenea, studiul arată că 23% dintre respondenți consideră acceptabil să i se interzică unei femei să aibă un grup de prieteni, iar 19% că este deloc sau puțin grav dacă o femeie este violată după ce a acceptat să meargă acasă la un bărbat (Băluță & Tufiș 2022). Una dintre concluziile cele mai importante este că procentele de tolerare a diverselor forme de violență de gen sunt mai mari în rândul respondenților care au scoruri mai mari de acceptare a valorilor patriarhale. Aceasta justifică nevoia constantă de educare

și diseminare a valorilor egalității de gen, care pot avea consecințe grave la nivel structural, de creare a unui climat în care violența de gen este acceptată de o bună parte dintre români.

**O cercetare exploratorie asupra percepțiilor, gradului de familiarizare și informare al elevilor și elevelor de gimnaziu și liceu în ceea ce privește feminismul (Grünberg & Neaga 2022) arată că principalele surse de informare și familiarizare ale tinerilor sunt cele online, în principal rețelele de socializare.** Se mai concluzionează că școala, inclusiv din cauza programei oficiale, și mai ales familia au o influență redusă asupra tinerilor/ tinerelor în subiectul feminismului. În rândul elevilor și elevelor de liceu, școala are un rol mai crescut, fiind menționate și alte surse de informare: cărți, filme, seriale, știri. Contrar așteptărilor celor două cercetătoare, tinerii au răspuns că au mai degrabă o percepție pozitivă despre acest fenomen. Studiul mai sugerează că, deși majoritatea respondenților sunt conștienți de lipsa egalității, tinerele sunt cele care resimt mai puternic această problemă. Influența internetului asupra informării și familiarizării tinerilor cu feminismul nu este neapărat surprinzătoare, dacă avem în vedere că tinerii cu vârstele între 16 și 24 de ani reprezintă categoria de vârstă în care se înregistrează cele mai mari procente de competențe digitale peste nivelul elementar (puțin peste 20%), fără a exista diferențe în funcție de gen, conform Indicelui economiei și societății digitale (Comisia Europeană 2018); în schimb, sursele de educație formală sau de educație prin cultură accesibile în orașele lor tind să ignore acest subiect.

Luând în considerare toate aceste aspecte introductive, am definit ca obiectiv principal al cercetării explorarea consumului cultural al tinerilor și tinerelor și cartografierea ofertei culturale din orașele mici și mijlocii, cu accent pe felul în care acestea le permit să exploreze teme feministe și să își formeze propriile poziții politice și cetățenești. Plecând de la experiențele și nevoile acestor tineri, un obiectiv secundar al cercetării este informarea și formularea unor recomandări pentru factorii de decizie de la nivel local, cât și pentru operatorii culturali din sectorul al treilea care vor să își planifice proiecte cât mai relevante pentru nevoile tinerilor din orașe prea puțin reprezentate pe harta activităților culturale din România. Intervențiile bine țintite

care se folosesc de resursele deja disponibile din aceste orașe – cum ar fi spații, rețele comunitare, instituții publice active – pentru a actualiza și extinde accesul la cultură, pot aduce o contribuție către dezvoltarea urbană, vitalitatea culturală, educația tinerilor și avansul egalității de gen.

# METODOLOGIE

02

**Desfășurarea acestei cercetări a implicat metode calitative și cantitative de investigație prin care am urmărit să răspundem la următoarele întrebări de cercetare:**

1. Care sunt caracteristicile și spațiile consumului cultural în rândul tinerilor din orașele mici și mijlocii?
2. Cum ajung tinerii din orașele mici și mijlocii să se familiarizeze cu feminismul și să fie informați despre tematica feministă prin consum cultural?
3. Care sunt problemele și nevoile legate de spațiile de consum cultural în rândul tinerilor din orașele mici și mijlocii?

**Componenta cantitativă a cercetării a fost reprezentată de desfășurarea unui sondaj de opinie cu eșantionare non-probabilistică de conveniență.** Colectarea datelor s-a desfășurat în lunile septembrie-octombrie 2022 pe un eșantion de 225 de tineri, cu vârste între 13 și 20+ ani, din 87 de orașe (38 de județe). Din acestea, au fost eliminate, pentru anumite întrebări, răspunsurile care aparțineau unor respondenți din zece orașe cu populație peste 200.000 de locuitori, ajungând la un total de 175 de chestionare. Întrebările incluse în chestionar au abordat teme precum: tipul, frecvența, caracteristicile activităților culturale desfășurate de tineri; barierele sociale ale activităților culturale; stereotipuri de gen deranjante și categoriile de subiecte feministe sau privind egalitatea de gen abordate în cadrul activităților desfășurate; spații fizice și online frecventate de tineri, caracteristicile și îmbunătățirile care le pot fi aduse; convingerile feministe ale respondenților și frecvența expunerii la feminism; importanța consumului cultural pentru feminism și egalitatea de gen. Chestionarele au fost trimise participanților la cluburile de film feminist pentru adolescenți organizate de F-SIDES Cineclub desfășurate în orașele Baia Mare, Călărași, Câmpina, Galați, Gura Humorului, Râmnicu Sărat, Râmnicu Vâlcea și Slatina, unor platforme de știri, unor cadre didactice din orașe mici și mijlocii, precum și unor organizații non-guvernamentale (ONG) implicate în dezvoltarea comunităților locale din această categorie de localități.

**Componenta calitativă a cercetării s-a centrat pe îmbinarea metodei vizuale a hărților mentale cu cea a interviului, pentru cartografierea infrastructurii culturale subiective a orașelor, așa cum este percepută de tineri.** Au participat șase tinere și un tânăr din cinci orașe: Călărași, Câmpina, Râmnicu Sărat (două persoane), Râmnicu Vâlcea și Slatina (două persoane). Cercetarea calitativă s-a desfășurat în două etape. Într-o primă fază, a avut loc o discuție în care tinerilor li s-a explicat în ce constă participarea la cercetare, mai exact realizarea unei hărți mentale a spațiilor culturale pe care le frecventează. La finalizarea hărților, cercetătoarea a avut interviuri cu fiecare dintre ei pentru a i se oferi un „tur” al orașului prin nodurile hărții, plecând de la experiențele lor culturale subiective. Interviul final a mai inclus întrebări despre consumul cultural online și offline, spații culturale ideale, importanța culturii ca sursă de familiarizare și informare despre feminism. Alături de interviu, am optat pentru folosirea metodei hărților mentale popularizate de Kevin Lynch (1960), deoarece, așa cum a observat acesta, înțelegem orașul nu ca un lucru sine, ci așa cum este perceput de locuitorii săi. Într-o perioadă de continuă socializare, putem considera că adolescenții trăiesc un proces intens de descoperire a orașului lor, inclusiv prin adăugarea de spații culturale în hărțile lor subiective. Mai mult, pentru mulți dintre ei, această perioadă este și una de familiarizare cu tematica feministă. Prin urmare, am ales metoda hărților mentale deoarece considerăm că a invitat tinerii la un dublu proces reflexiv și de reprezentare vizuală, atât a geografiei subiective a spațiilor culturale frecventate de aceștia, cât și a percepției lor față de identitatea de feminist/feministă.

**REPERE  
TEORETICE ȘI  
CLARIFICĂRI  
CONCEPTUALE**

**03**

## 3.1 INFRASTRUCTURĂ CULTURALĂ ȘI ORAȘE CREATIVE

**Cercetarea a urmărit să înțeleagă ce infrastructură culturală există și cât de accesibilă este ea, nu doar în termeni logistici, ci și în termenii sociali și subiectivi ai vieții tinerilor.** Autorii studiului *Vitalitatea culturală a orașelor. Ediția 2018* avertizează că cercetări anterioare au tins să trateze infrastructura culturală ca o componentă implicită a altor concepte mai ample, nu ca una distinctă. Trebuie menționat că în cercetarea noastră, ne referim la infrastructura culturală tangibilă: „clădiri, spații pentru evenimente culturale, monumente, centre de producție artistice și culturale etc.” (Croitoru & Becuț Marinescu 2019, 23). De asemenea, nu am urmărit analiza infrastructurii culturale în ansamblul său, ci ne-am concentrat pe cea subiectivă, așa cum reiese din hărțile mentale ale tinerilor, formată din spațiile culturale pe care aceștia le frecventează. Pentru a descrie procesul mai amplu de consum cultural s-au urmărit următoarele caracteristici ale spațiilor care compun infrastructura culturală: privat versus public, organizat formal sau informal, bine promovate/attractive/accesibile financiar și logistic/bine întreținute, cu sau fără bariere sociale, în care se promovează stereotipuri de gen deranjante sau valori feministe, recomandat de familie/prieteni/colegi/profesori/ internet și scopul frecventării: informare și educație/comunicare și socializare/relaxare și entertainment.

**În orașele mici, resursele umane pot face o diferență foarte mare pentru socializarea tinerilor în artă.** Astfel, un profesor/o profesoară, un director/o directoare de centru cultural sau de ONG, o persoană care deține o cafenea în care desfășoară constant evenimente culturale, pot aduce tinerilor noi repere pe hărțile mentale ale orașului lor și le pot dezvolta potențialul creativ, lucru care ulterior poate avea un impact pozitiv în viața lor profesională. O voce care a devenit influentă în planificarea culturală, în ciuda criticilor numeroase, Florida

(2003) susține că persoanele din clasa creativă stimulează creșterea economică regională, preferând locuri care sunt inovatoare, diverse și tolerante. În tradiția teoriei capitalului creativ, Croitoru & Becuț Marinescu susțin că „resursele umane specializate sunt un indicator important al vitalității culturale prin faptul că oferă posibilitatea de a urmări capacitatea unui oraș de a forma viitori profesioniști pentru domeniile culturale sau artistice” (2019, 35), iar educația joacă un rol decisiv, alături de socializarea în domeniul artistic. Această perspectivă poate justifica dezvoltarea de politici culturale sau inițiative culturale locale în special în rândul tinerilor, în perioada de socializare.

## 3.2 MAI MULT DECÂT CONSUMATORI: TINERII CA POTENȚIALI CO-CREATORII AI ACTIVITĂȚILOR CULTURALE

**O altă dimensiune care a fost analizată în această cercetare a fost cea a tinerilor din poziția de (potențiali) cocreatori ai activităților culturale, atât în orașele cu o infrastructură ce poate fi evaluată ca deficitară, cât și ca ideal de participare culturală mai profundă a tinerilor, nu doar din poziția de consumatori pasivi.** În subcapitolul anterior, am definit anumite aspecte ale conceptului de infrastructură culturală. Trebuie menționat însă că atunci când infrastructura e deficitară și nu poate satisface consumul de (anumite) activități culturale, pentru unii tineri orașele mai mari din apropiere devin destinații alternative. Mai există însă și varianta auto-organizării. Chiar dacă s-a concentrat pe spațiul rural, studiul desfășurat de Cosma & Constantiniu (2022) asupra atractivității muzicii populare în rândul tinerilor din sate a adus contribuții interesante la analiza potențialului de autoorganizare de activități culturale al locuitorilor din localități cu infrastructură

culturală precară. Autorii susțin că depopularea și îmbătrânirea populației din mediul rural, ca efecte majore ale migrației, au contribuit la degradarea infrastructurii culturale (biblioteci, centre culturale, cluburi) și educaționale în multe localități (Cosma & Constantiniu 2022, 68). Pe acest fond, neavând nicio alternativă accesibilă pe plan local, tinerii s-au organizat singuri și s-au implicat activ în muzica populară, nu numai din postura de cântăreți, ci și ca organizatori de evenimente folclorice în localitate. Un alt rezultat al destructurării infrastructurii culturale a fost că *new media* a devenit principala formă de consum cultural și promovare a activității artistice proprii (Cosma & Constantiniu 2022). Acest lucru se observă și în cinecluburile locale F-SIDES, unde în absența unui cinema cu un program contemporan de calitate, adolescenții au format grupuri gestionate de către ei, cu susținere tehnică (filme, materiale informative) din partea asociației din București. Inițiative care susțin capacitatea proprie a tinerelor și tinerilor de a interveni în viața culturală a comunității lor pot reprezenta o soluție tampon ofertantă, până când instituțiile publice și domeniul privat pot oferi alternative.

**Așa cum menționam la începutul lucrării însă, de multe ori viața culturală a unui oraș, inclusiv cea care privește tinerii, este proiectată și întreținută de către adulți.** În componenta calitativă a acestei cercetări am explorat dacă în spațiile culturale care compun infrastructura culturală subiectivă sau în școală, tinerii au perceput a fi necesară participarea lor ca și cocreatori ai activităților culturale destinate prin propunerea de inițiative culturale, implicarea în organizarea acestora sau dacă au simțit că există deschidere în viitor pentru inițiere sau organizare.

**În ultimul deceniu, există un interes crescut al decidenților publici și o literatură academică în expansiune pe tema așa-numitei paradigme „co-” (Dudău, Glennon & Verschuere 2019), care subîntinde conceptele de co-creare, co-producție și co-design în furnizarea de servicii pentru a crea valoare.** În domeniul dezvoltării de politici culturale locale, diverși cercetători (Bonet & Négrier 2018; Asare 2021) susțin că putem vorbi de o turnură participativă, care urmărește să implice cetățenii ca actori activi și „parteneri în dezvoltarea, implementarea și evaluarea soluțiilor creative

pentru probleme locale” (Asare 2021, 30). Cele mai de succes exemple menționate au fost ale orașelor care au implicat cetățenii în proiectarea/refacerea de biblioteci și muzee sau co-crearea culturală în cazul orașului Umeå, când a deținut titlul de capitală europeană.

**Tinerii deja sunt cocreatori digitali, iar aceste exerciții pot fi pilotate și încurajate în spațiul offline, pentru a dezvolta inițiative relevante nevoilor lor.** Printre factorii determinanți ai turnurii participative, Asare (2021) menționează noile tehnologii și volumul mare de conținut cultural accesibil online care angajează mai puternic cetățenii dintr-o dublă poziție de producător și consumator. Mai mult, Pawluczuk et al. (2017) susțin că tinerii sunt în prezent cocreatori ai culturii digitale, fără a omite însă că există atât un impact pozitiv, cât și unul negativ care decurge din această poziție. Deși în literatura internațională de specialitate au fost evidențiate probleme și limite ale acestor procese participative de co-creare (Hudson, Sandberg. & Schmauch 2017), în România acest subiect este puțin dezbătut, atât în practică, cât și la nivel teoretic. În special în rândul tinerilor, care au și avantajul de a fi alfabetizați digital, poate fi benefică pilotarea unor inițiative culturale participative pentru a le răspunde mai bine nevoilor culturale, precum și a celor care țin de abordarea unor subiecte precum feminismul și egalitatea de gen prin consum cultural.

## 3.3 FEMINISMUL DIGITAL ȘI CURATORIEREA SPAȚIILOR ONLINE/OFFLINE

Cercetarea exploratorie realizată de Grünberg & Neaga (2022) ne-a arătat că **principala sursă de familiarizare și informare legată de feminism în rândul tinerilor este internetul.** Având în vedere că 95% dintre tineri au acces zilnic sau aproape în fiecare zi la internet (Bădescu et al 2019), este necesară



introducerea termenului de *feminism digital*. O cercetare realizată în Franța a indicat că decada anterioară a fost marcată de o proliferare a feminismului digital (grupat în numeroase „colective” eterogene), susținută de apariția unei generații de femei cu competențe digitale (Jouët 2018). Potrivit autoarei, media digitală a condus la reconfigurarea feminismului, care nu a fost însă limitată la spațiul online, ci a existat o influență reciprocă între cele două sfere online/offline, feminismul digital generând modele de acțiune care sprijină mobilizarea fizică în spațiul public. Și pentru Baer (2016), interconectarea dintre spațiile online și offline este considerată crucială pentru stabilirea unor moduri eficiente de protest feminist. Ca răspuns la criticile legate de capacitatea practicilor feministe online în promovarea reală în mediul offline, prin analiza subculturii Yaoi, Chang & Tian (2020) au sugerat că internetul a ajutat multe tinere din China să își dezvolte potențialul politic și să se implice în noi tipuri de activism. Tot pe o poziție critică la adresa dualismului artificial online-offline se poziționează și Sadowski (2015), care a propus chiar o tipologie de forme de feminism digital, cu grade diferite de întrepătrundere digitală și materială (*digital-material entanglements*), bazată pe respingerea unei dihotomii clare între domeniul digital și cel material care, susține autoarea, este din ce în ce mai greu de menținut. Întrepătrunderea și interconectarea celor două spații este susținută și de studiul realizat de Vissers & Stolle (2014) care a confirmat puterea de mobilizarea a rețelelor sociale (Facebook) asupra participării politice online și offline: efectul de răspândire (*spill-over effect*).

**Din păcate, educația în feminism care vine exclusiv prin canale digitale poate fi superficială sau conflictuală și este de preferat să fie susținută prin incursiuni structurate, în comunități locale care se pot întâlni atât online cât și offline.** Am accentuat mai sus potențialul pozitiv pe care spațiile online îl au asupra dezvoltării feminismului digital, precum și în răspândirea acestor convingeri în practicile offline. Cu toate acestea, trebuie menționate și anumite posibile aspecte negative, unele dintre ele deja identificate de Grünberg & Neaga: „informațiile despre feminism ajung la elevi haotic, nefiltrate (sau completate) de surse cu autoritate educativă (școală, manuale, profesori, consilieri școlari educaționali, eventual familia)” (2022, 4). Astfel, cercetarea noastră

propune explorarea modului în care tinerii acționează din postura de curatori ai consumului de produse culturale feministe în spațiile online. Mahoney (2020) a avut un demers de cercetare pe direcții similare, în care a analizat căile prin care femeile exploatează și contestă parametrii Instagram pentru a performa și curatoria sinele lor feminist.

# REZULTATELE CERCETĂRII

04

## 4.1 PROFILUL TINERILOR

**Tinerii și tinerele care au participat la cercetarea calitativă și cantitativă provin din câteva zeci de orașe din toate regiunile de dezvoltare ale României. Majoritatea de gen feminin.** Profilul detaliat al participanților la sondajul de opinie realizat poate fi regăsit în Anexă. O mențiune importantă este că majoritatea respondenților au fost persoane de gen feminin (76%), cu doar 20% persoane de gen masculin și 2% care nu se identifică cu niciuna dintre aceste categorii. Această distribuție inegală pe gen poate indica un interes mai sporit al tinerelor față de consumul cultural la intersecția cu feminismul sau, așa cum au arătat alte studii, că feminismul este considerat în continuare ca o „problemă” mai degrabă a femeilor sau un „atac” asupra bărbaților, minimizându-i contribuția la transformare socială pozitivă pentru toată lumea. Prin urmare, datele prezentate în capitolul acesta trebuie citite cu anumite rezerve, provenite din această distribuție inegală pe gen. De asemenea, la cercetarea calitativă, din cei șapte participanți doar unul a fost de gen masculin. Din punct de vedere al vârstei, chestionarul a fost direcționat către adolescenți și 63% dintre respondenții chestionarului aparțin categoriei 16-18 ani, cu doar 5% în categoria peste 20 de ani. Aceasta se reflectă și la nivelul formei de educație în care sunt înscriși, 75% fiind elevi de liceu. Deși toate regiunile de dezvoltare sunt reprezentate în rândul respondenților, Regiunea Nord-Est (33%) și Sud-Muntenia (21%) au furnizat majoritatea răspunsurilor. Din aceste motive, corelat între gen și regiunile de dezvoltare și alte variabile au fost realizate cu moderație.

**Eșantionul nu este reprezentativ la nivel național, dar rezultatele pun pe masă multe direcții de explorare pentru viitoare studii.**

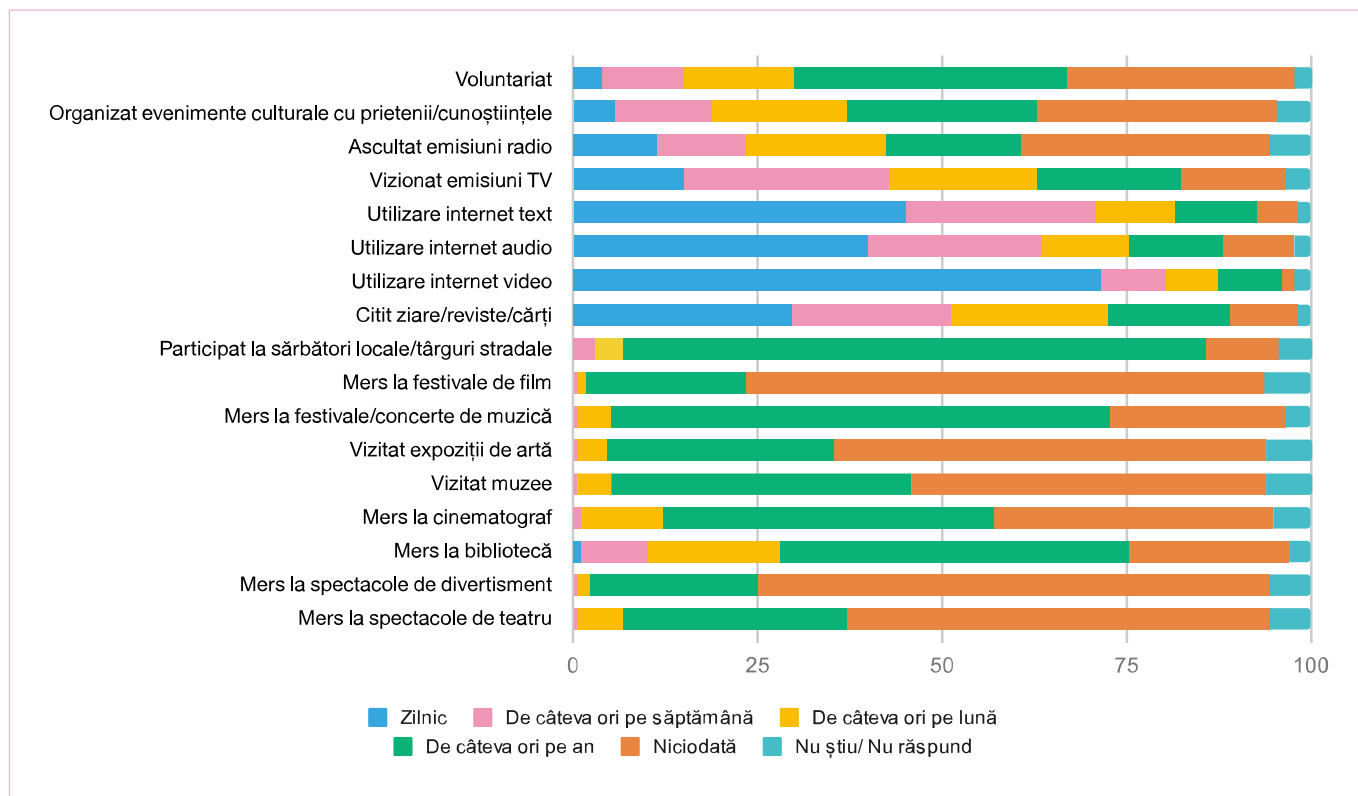
În final, deoarece eșantionarea a fost una de conveniență, răspunsurile pot conține un grad ridicat de *bias*, existând o disponibilitate mai mare la completarea chestionarului în rândul persoanelor cu un nivel mai ridicat de consum cultural și/sau informare și familiarizare cu feminismul. Rezultatele cercetării cantitative pot astfel fi interpretate mai mult într-o cheie exploratorie, mergând mai în profunzime în componenta calitativă a acestui raport. Astfel,

am optat pentru prezentarea tematică a rezultatelor cercetării în subcapitolele ulterioare, îmbinând datele colectate atât prin chestionar, cât și prin interviuri și hărți mentale.

## 4.2 CARACTERISTICI ALE CONSUMULUI ȘI INFRASTRUCTURII CULTURALE

**Cele mai comune activități culturale ale adolescenților sunt cele solitare și domestice.** Un prim set de întrebări adresate tinerilor a tratat explorarea consumului cultural din orașele lor, defalcată pe principalele tipuri de activități culturale disponibile, atât online, cât și fizic. Graficul 1 prezintă detaliat frecvența acestor activități, putându-se concluziona că cele cu o frecvență crescută (zilnică și săptămânală) sunt în special cele care nu presupun folosirea infrastructurii culturale a orașelor. Excepțiile sunt voluntariatul și mersul la bibliotecă, dar care prezintă procente scăzute, în jurul lui 10%. Mersul la festivaluri de film (70,3%), spectacole de divertisment (69,1%), expoziții de artă (58,3%) și muzee (48%) sunt activitățile la care respondenții au răspuns în numere mari că nu le-au desfășurat niciodată în ultimul an.

## CÂT DE DES AI FĂCUT URMĂTOARELE ACTIVITĂȚI ÎN ULTIMUL AN?



Grafic 1. Frecvența activităților culturale

**Activitățile culturale accesibile tinerilor în spațiile publice din orașul lor nu sunt diversificate.** Din activitățile desfășurate în spații publice, cele mai accesibile din punct de vedere financiar și logistic sunt bibliotecile și târgurile locale. Mersul la cinema este bine promovat, considerat atractiv și bine întreținut, dar nu este accesibil. Celelalte componente ale cercetării arată că 48% dintre respondenți trebuie să călătorească în alt oraș pentru a ajunge la cinema, iar o mare parte din acestea

se află în incinta mall-urilor. Festivalurile de film, concertele și expozițiile de artă au scoruri scăzute pe aproape toate cele cinci criterii, respectiv promovare, atractivitate, accesibilitate și bună întreținere.

Din punct de vedere al evaluării aceleiași liste de activități culturale pe cinci atribute, am inclus în Tabelul 1 activitățile culturale care au obținut cele mai înalte și cele mai scăzute scoruri.

	Scoruri înalte	Scoruri scăzute
<b>Bine promovate</b>	mers la festivaluri/concerte de muzică, participat la sărbători locale/târguri stradale, utilizare internet video, mers la cinema	vizitat muzee, expoziții de artă, mers la festivaluri de film
<b>Atractive și interesante</b>	mers la cinema, la festivaluri/concerte de muzică, vizitat muzee, citit ziare/reviste/cărți, utilizare internet	mers la festivaluri de film, vizionat emisiuni TV sau ascultat emisiuni de radio
<b>Ușor de ajuns la ele</b>	mers la bibliotecă, la cinema, utilizare internet, participat la sărbători locale/târguri stradale	mers la festivaluri de film, vizitat expoziții de artă, mers la spectacole de divertisment

<b>Accesibile din punct de vedere financiar</b>	mers la bibliotecă, la spectacole de teatru, utilizare internet	mers la spectacole de divertisment, vizitat expoziții de artă, mers la festivaluri/concerte de muzică/ festivaluri de film
<b>Bine întreținute</b>	mers la cinematograful, la spectacole de teatru, la bibliotecă	mers la festivaluri de film, la spectacole de divertisment.

**Tabel 1. Evaluarea activităților culturale în funcție de cinci atribute**

**Autoritățile încearcă să susțină activități publice de interes pentru tineri, dar conținutul acestora nu este adaptat lor.**

Printre activitățile pe care tinerii le consideră cele mai susținute de autorități se numără: participarea la sărbători locale/târguri stradale (37,7%), voluntariat (22,8%), mers la festivaluri/concerte de muzică (19,4%). Cu excepția voluntariatului, pentru celelalte opțiuni, din interviuri a reieșit că deși sunt susținute de autorități, conținutul lor este rareori unul adaptat intereselor tinerilor. Câțiva dintre tinerii intervievați au susținut că abia în ultimii doi ani au început să fie invitați la evenimente precum „Zilele orașului” artiști care îi interesează. La polul opus, tinerii au considerat că mersul la spectacole de divertisment (4,5%), cinematograful (7,4%) sau utilizarea internetului sunt cele mai slab susținute de autorități (aproximativ 10%). De asemenea, ca bariere sociale cu care se pot confrunta tinerii în desfășurarea anumitor activități culturale, trebuie menționate și percepțiile acestora asupra susținerii familiei. Din această perspectivă, cele mai susținute au fost: citit ziare/reviste/cărți (54,8%), mersul la bibliotecă (44%) și participarea la sărbători locale/târguri stradale (39,4%). Activitățile pentru care tinerii consideră că au cel mai puțin sprijinul

familiei sunt: mers la spectacole de divertisment (10,2%), mers la festivaluri de film (15,4%), utilizare internet video (17,1%).

**Spațiile gestionate de autorități publice sunt percepute drept deschise, sunt des frecventate de tineri și reprezintă valoroși potențiali parteneri în cadrul unor colaborări cu alți actori culturali, pentru a diversifica oferta de activități din aceste spații.**

În cadrul unui alt set de întrebări, respondenții au trebuit să aleagă și descrie primele trei spații culturale frecventate din orașul lor. A fost analizată doar prima variantă, deoarece la variantele doi și trei numărul de non-răspunsuri a fost ridicat. În funcție de descrierea primei opțiuni de spațiu cultural, răspunsurile au fost codificate în mai multe categorii, pentru a observa cele mai populare tipuri de spații (Tabel 2). Diverse tipuri de centre culturale și bibliotecile au fost cele mai populare spații culturale menționate de respondenți. Deschiderea către bibliotecă s-a regăsit și în componenta calitativă, unde mai mulți respondenți descriu personalul bibliotecilor drept prietenos și deschis către ideile lor, oferind tinerilor spațiu de improvizație și auto-organizare.

<b>Centru cultural</b>	<b>27,3%</b>
<b>Bibliotecă</b>	<b>15,4%</b>
<b>Școală/liceu</b>	<b>9,8%</b>
<b>Teatru</b>	<b>9,1%</b>
<b>Muzeu</b>	<b>4,9%</b>
<b>Cinema</b>	<b>4,2%</b>
<b>Centrul orașului</b>	<b>4,2%</b>

<b>Centru de voluntariat, centru civic, centru comunitar</b>	<b>3,5%</b>
<b>Parc</b>	<b>2,1%</b>
<b>Cafenea</b>	<b>1,4%</b>
<b>Biserică/sinagogă</b>	<b>1,4%</b>
<b>Mall</b>	<b>0,7%</b>
<b>Stadion</b>	<b>0,7%</b>
<b>Altele</b>	<b>15,4%</b>

Tabel 2. Categoriile de spații culturale frecventate de tineri în funcție de prima opțiune

Este important de marcat potențialul acestor spații publice și formale, care încă joacă un rol activ în harta mentală a tinerilor, contrar presupunerilor conform cărora adolescenții își petrec majoritatea timpului liber în mall (doar 0,7%). În ciuda a ceea ce s-a presupus la începutul cercetării, că presiunile de privatizare a infrastructurii culturale din ultimele decenii au adus procente crescute de spații culturale private orientate către profit (cinematografe, mall-uri), principalele spații frecventate de

tineri sunt în continuare cele publice (Grafic 2). Modul de organizare al celor mai frecventate spații culturale este, de asemenea, în majoritate cel formal (Grafic 3). O explicație ar fi faptul că spațiile private nu sunt foarte profitabile în această categorie de orașe: sau nu în rândul tinerilor, care au o independență financiară limitată. Sunt necesare însă cercetări ulterioare, pentru a explora aceste explicații.

## CINEMATOGRAFUL - O ABSENȚĂ RECURENTĂ ÎN MĂRTURIILE TINERILOR

„Cinematograful nici nu l-am mai pus pe hartă pentru că nu mai am de ce”

*Anda, Slatina*

Lipsa cinematografelor din infrastructura culturală a anumitor orașe mici și mijlocii este resimțită de tinerii din aceste localități. Una dintre categoriile de spații culturale private cele mai răspândite, acestea nu au reușit însă să supraviețuiască în toate orașele. Așa cum a reieșit din interviuri, cazul cinematografului Centrului Cultural „Eugen Ionesco” din orașul Slatina este unul reprezentativ. Redeschis în anul 2010, în clădirea cinematografului înființat în perioada socialistă, acesta nu a rezistat efectelor pandemiei COVID-19 și este în prezent închis. În 2022, Primăria Municipiului

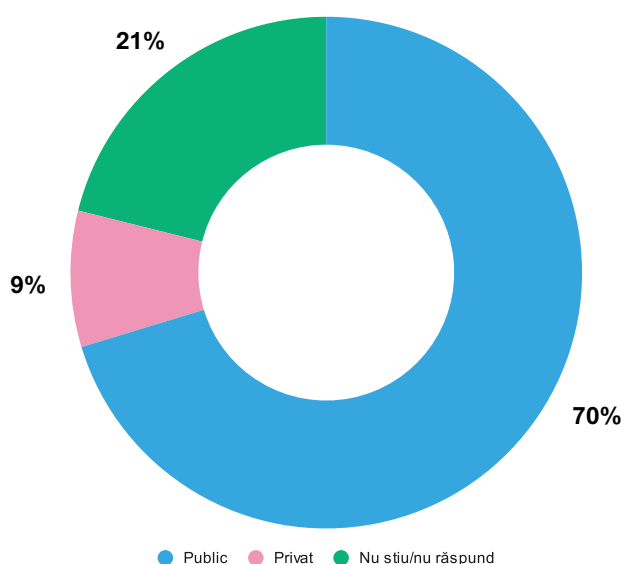
Slatina a anunțat că a pus pe agenda de lucru reabilitarea și redeschiderea cinematografului, indicând o posibilă necesitate a implicării autorităților publice pentru menținerea activității cinematografelor din orașele mici și mijlocii. Cinematograful nu se regăsește astfel pe hărțile mentale realizate de cele două tinere din Slatina. Se regăsește însă, ca spațiu preferat, o cafenea care găzduiește cinecluburile feministe F-SIDES.

De asemenea, nici hărțile mentale ale tinerilor din Râmnicu-Sărat și Călărași nu includ cinematografe. Un tânăr din Râmnicu-Sărat a povestit că, în cadrul casei de cultură din oraș, a fost amenajat un cinematograful 3D, care s-a închis însă „din cauza lipsei de interes din partea localnicilor, dar și a lipsei de fonduri”. Deși închis la începutul anilor 2000 și transformat ulterior în pub, cinematograful din orașul Câmpina își găsește în continuare locul pe harta mentală realizată de o tânără. Aceasta a însoțit nodul destinat cinematografului pe hartă de textul: „Acum e o clădire abandonată cu geamuri

sparte, în centrul orașului”, alături de un emoticon pentru tristețe. Aceste rezultate sunt susținute și de răspunsurile discutate mai sus, și anume că mersul la cinematograful este perceput printre activitățile cele mai slab susținute de

autorități. Mai mult, în răspunsurile date de unii dintre tineri la întrebarea legată de spațiul cultural ideal, s-a menționat redeschiderea sau existența unui cinematograful funcțional.

## TIPUL SPAȚIULUI

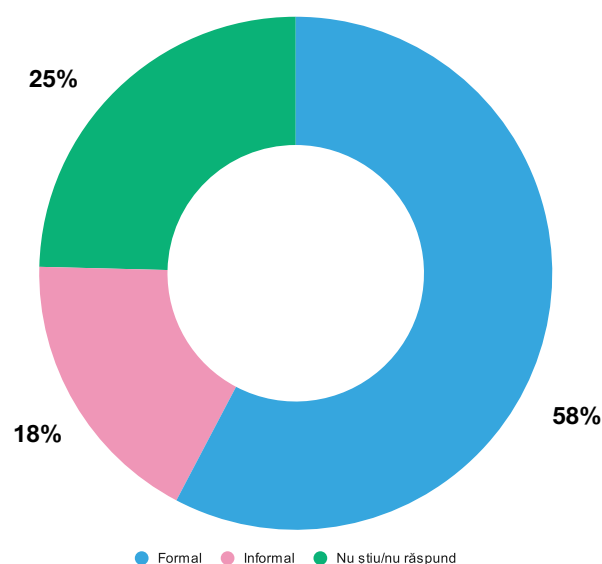


Grafic 2. Tipul (public/privat) celor mai frecventate spații culturale

Tinerii nu sunt motivați exclusiv de nevoia de relaxare, conștientizând rolul culturii pentru educație și socializare; datorită accesibilității, formele de cultură scrisă sunt cele mai populare. În ceea ce privește activitățile desfășurate în cele mai frecventate spații culturale, acestea sunt: spectacole (44,2%), cultură scrisă, de exemplu, club de lectură, bibliotecă etc. (34,7%), artă (33,7%) sau muzică (30,5%). Printre motivele pentru care frecventează acel spațiu, tinerii au menționat: relaxare și entertainment (66%), informare și educație (62,8%) și comunicare și socializare (53,4%).

Școala, inclusiv profesorii, joacă un rol major în influențarea alegerilor culturale ale adolescenților. Majoritatea tinerilor au aflat de spațiul frecventat de la prieteni (55,9%), profesori (41%), colegi (40,4%), familie (34,6%) sau Internet (34,6%). Observăm aici că rețelele sociale și școala au o importanță crescută pentru informarea despre aceste spații fizice. O concluzie neașteptată este aceea că Internetul

## MODUL DE ORGANIZARE



Grafic 3. Modul de organizare (formal/informal) a celor mai frecventate spații culturale

se află pe ultimul loc ca sursă de informare. Pe de altă parte, aceasta poate fi pusă pe seama promovării slabe a spațiilor culturale din oraș, o concluzie a cercetării care va fi ulterior detaliată.

Mediul online este văzut în primul rând drept o sursă de informare, tinerii consumând în mare parte conținut video. Un set special de întrebări a urmărit și identificarea celor mai frecventate spații culturale online și caracteristicile acestora. Printre cele mai populare au fost: Youtube, Instagram, TikTok, Twitch sau Netflix. Principalul tip de activități culturale online pentru care le frecventează sunt cele de educație și informare (78,2%), urmate de dezbateri (46%), muzică (41%). Un procent mare (73%) dintre respondenți a afirmat că abordează subiecte legate de feminism sau gen în acel spațiu online.

## 4.3 HĂRȚI MENTALE ALE SPAȚIILOR DE CONSUM CULTURAL ȘI INTERSECȚII FEMINISTE

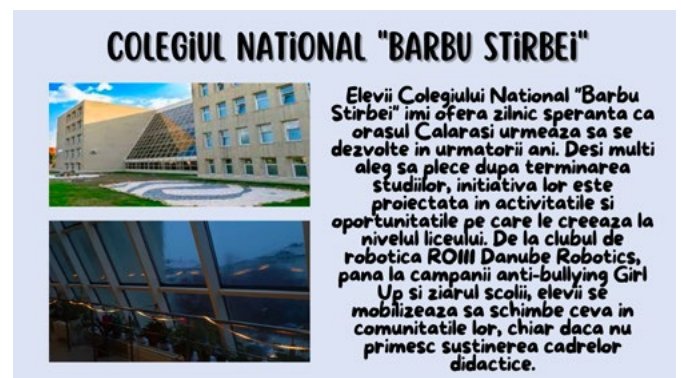
Hărțile mentale realizate de tineri ne oferă o privire în profunzime asupra infrastructurii culturale subiective a unora dintre orașele mici și mijlocii din România. Deși sunt marcate de nevoi și probleme comune, percepțiile asupra spațiilor culturale din orașe variază semnificativ, în special la nivelul unei evaluări generale și a speranțelor de îmbunătățire. Pe de o parte, avem o perspectivă profund critică și pesimistă asupra infrastructurii culturale locale, Ștefania considerând Slatina „un oraș absolut lipsit de cultură”. O privire critică regăsim și la Rareș, care este de părere că în Râmnicu Sărat informațiile culturale ajung cu greu la el, iar „atunci când vreau să mă duc la un eveniment care chiar îmi place, trebuie să plec din oraș”. Pe de altă parte, dacă la activitățile culturale cu scop de învățare vin puțini participanți, acesta recunoaște că la activitățile mai atractive, precum cele realizate anul acesta în cadrul Zilelor Tineretului Râmnicean, au participat peste 800 de tineri.

Perspectivile pozitive despre viața culturală a orașului sunt bazate pe faptul că actorii instituționali locali au arătat deschidere către tematici interesante pentru adolescenți. O perspectivă mai optimistă asupra orașului o regăsim la Cosmina, pentru

care Râmnicu-Vâlcea oferă mai multe spații culturale în care se discută despre feminism și intersecționalitate și care permit inițiative desfășurate de tineri. Pentru aceasta, cel mai important centru cultural pentru adolescenți este Youth Hub, care găzduiește inclusiv cinecluburile F-SIDES și care este primul loc în care tinerii au putut participa la evenimente despre teme feministe, incluziune socială sau intersecționalitate. Poate cea mai optimistă privire asupra orașului său o are însă Cristiana. În ultimul an de liceu, aceasta a observat o schimbare semnificativă în rândul generațiilor mai tinere din Călărași. Printre lucrurile care s-au îmbunătățit a menționat: campanii anti-discriminare organizate în liceul ei, inițiative culturale diverse, un număr crescut de dezbateri, participarea unui număr mai mare de eleve la clubul de robotică, toleranță mai crescută a elevilor și deschidere către schimbare. Harta culturală a Cristianeii urmează schița hărții geografice a orașului, pe care sunt reliefate spațiile culturale frecventate de ea. După cum a reieșit și din interviu, spațiul ei preferat din oraș este Biblioteca Județeană „Alexandru Odobescu”, despre care spune că a trecut prin schimbări pozitive în ultimii ani. Cristiana a apreciat deschiderea personalului bibliotecii către evenimente propuse de tineri și ajutorul oferit în organizarea acestora, precum și faptul că este un spațiu mare, care găzduiește mai multe cluburi, inclusiv un club de cultură coreeană pe care l-a propus și condus ea. Mărturiile acesteia conturează o imagine pozitivă asupra potențialului de dezvoltare al orașului, în special la nivelul deschiderii autorităților pentru implicarea tinerilor în activități și al resurselor umane, care poate fi asimilat componentei ”talent” de la Florida (2003).



Imaginea 1. Hartă mentală realizată de Cristiana, Călărași

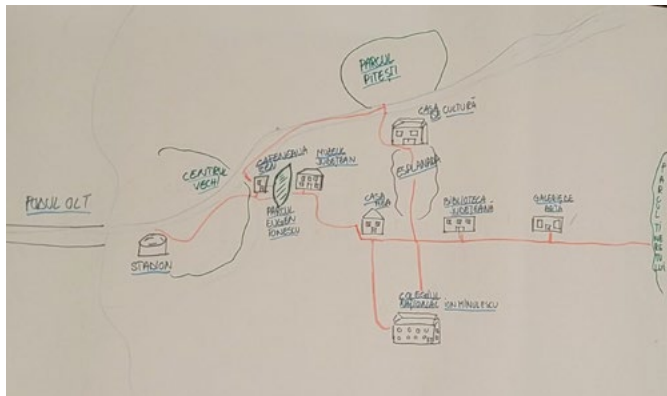


Imaginea 2. Biblioteca Județeană "Alexandru Odobescu" - Cristina, Călărași

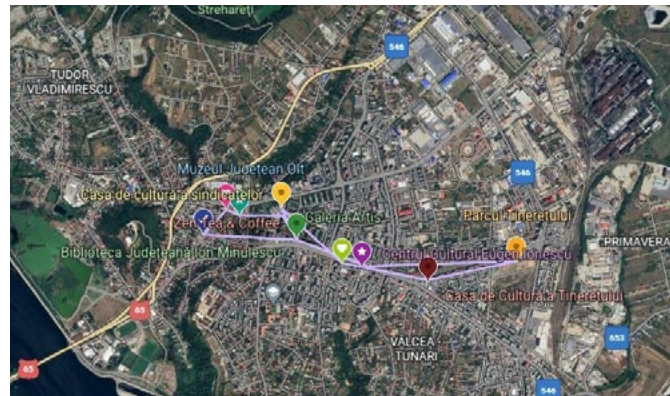


Experiențele pozitive de consum cultural din Slatina țin tot de resursa umană sau „talentul” descris de Florida, respectiv actori privați care au creat un spațiu deschis către teme de interes ale tinerilor. Nodurile culturale aflate pe hărțile mentale ale orașului Slatina reprezintă cele mai frecvent vizitate spații culturale de către cele două tinere, locurile deschise doar de câteva ori pe an sau cele considerate reperi locale. Harta Ștefaniei a folosit ca bază Google Maps, pe care a marcat spațiile culturale. Deși Cafeneaua Zen este locul preferat al ambelor tinere, în care se desfășoară

cinecluburile F-SIDES, precum și alte activități adresate tinerilor, uneori chiar la inițiativa acestora, importanța acestui spațiu nu este reprezentată simbolic în concordanță și pe hartă, având o dimensiune mai mică decât alte locuri, chiar dacă acelea sunt mai puțin vizitate. Similar hărții Cristianeii, și aceste două hărți au urmărit o reprezentare a nodurilor culturale pe liniile geografiei reale a orașelor. În cadrul interviului final, Ștefania a prezentat un material video în care a comentat și detaliat spațiile culturale cheie din oraș.



Imaginea 3. Hartă mentală realizată de Anda, Slatina



Imaginea 4. Hartă mentală realizată de Ștefania, Slatina

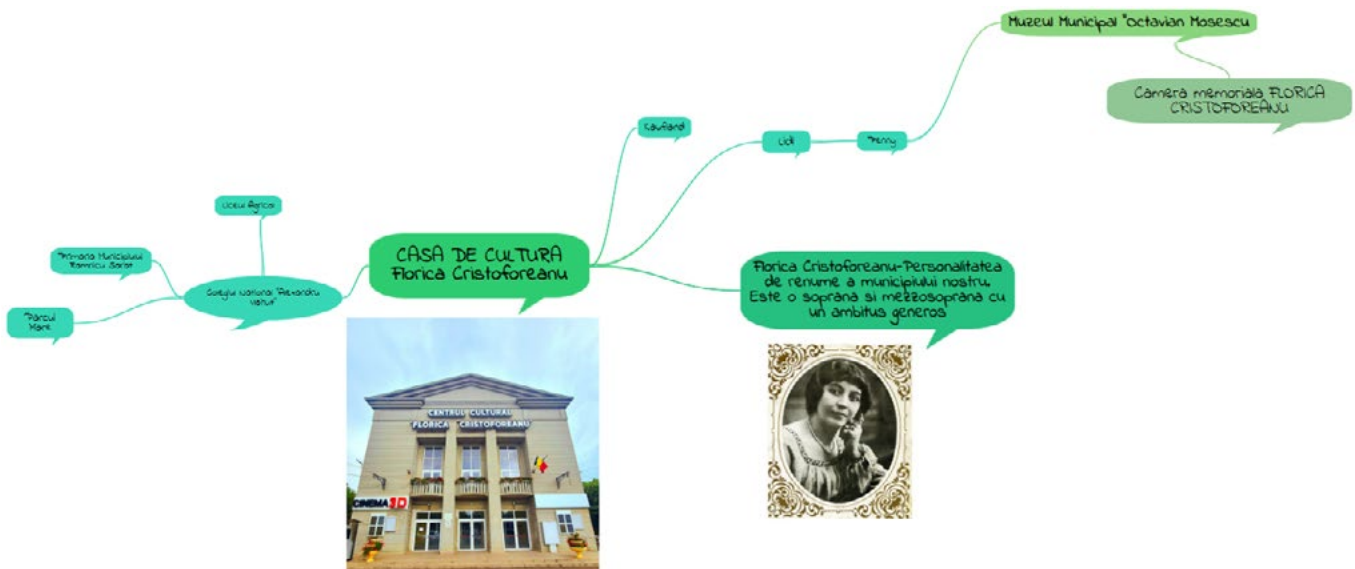
Harta mentală a Carlei asupra orașului Câmpina se îndepărtează de reperi obiective ale hărții geografice locale, incluzând spațiile culturale ca reperi subiective. Este important de notat că aceasta uzează de emoticon-uri pentru a transmite percepțiile sale asupra nodurilor culturale: de exemplu, cele care semnifică tristețe pentru spații care nu mai există sau spații care au potențial, însă sunt „cam uitate și deseori închise”. Mai mult, spre deosebire de ceilalți tineri, Carla a inclus și locul unde s-a aflat cinematograful, arătând astfel că percepțiile asupra reperelor culturale simbolice pot continua să contureze hărțile mentale ale orașelor, chiar și atunci când aceste spații și-au pierdut funcționalitatea, în acest caz de peste zece ani.



Imaginea 5. Hartă mentală realizată de Carla, Câmpina

În hărțile din Râmnicu Sărat apar și spații comerciale care servesc drept noduri de socializare, în afară de spațiile mai formale din oraș. Harta mentală a orașului Râmnicu-Sărat realizată de Sorina este dominată simbolic de figura artistei Florica Cristoforeanu care dă numele casei de cultură și unei camere memoriale în cadrul Muzeului Municipal „Octavian Moșescu”. Numele artistei se regăsește de trei ori pe harta Sorinei, reliefând intersecția dimensiunii feministe cu cea a infrastructurii culturale. Mărimea nodurilor în care se regăsește această personalitate este însă superioară celei a altor spații culturale mai des frecventate de Sorina. Trebuie, de asemenea, menționat că, alături de spațiile culturale, au fost incluse și câteva spații de

consum non-cultural (supermarketuri) în harta simbolică a orașului. Rareș a optat pentru o prezentare schematică a hărții mentale a orașului Râmnicu-Sărat, care s-a concentrat exclusiv pe zona din jurul Primăriei, unde se regăsesc principalele spații culturale frecventate de acesta. Harta a fost însoțită, în cadrul interviului, de prezentarea unui material video, un „tur” vizual prin spațiile culturale. Pe lângă acestea, a inclus și Cafeneaua 5 To Go, care deși nu este un spațiu cultural, reprezintă un nod de întâlnire a tinerilor. Nu a auzit că s-ar discuta despre feminism în cadrul acesteia, însă consideră că este un spațiu cu potențial în această privință. De asemenea, este singurul dintre tineri care a inclus și o reprezentare a sa pe hartă.



Imaginea 6. Hartă mentală realizată de Sorina, Râmnicu-Sărat



Imaginea 7. Hartă mentală realizată de Rareș, Râmnicu-Sărat

## Pe baza hărților mentale ale tinerilor, sunt prezentate mai jos câteva caracteristici principale ale diferitelor spații culturale:

**Bibliotecile** se conturează ca spații culturale publice active, cu deschidere către inițiativele tinerilor, așa cum a fost detaliat în cazul Călărași. Potrivit Ștefaniei, Biblioteca Județeană „Ion Minulescu” este ”singurul spațiu cultural din Slatina cu totul desăvârșit, unde tineretul chiar își petrece timpul”, în care se organizează seri tematice, expoziții, concursuri, tabere de vară, cursuri de șah sau seri de karaoke. Și pentru Anda există deschidere față de tineri în acest spațiu, biblioteca promovând copiii și tinerii care realizează lucrări de artă, prin expoziții. Aceasta însă vede loc de îmbunătățire prin realizarea unor cluburi recurente de lectură sau de film. Din punct de vedere al ofertei materialelor feministe, Ștefania consideră că biblioteca oferă „cărți despre feminism, intersecționalitate, studii de gen și alte teme care țin de lucruri la care majoritatea tinerilor din orașele mici nu au acces”. Datele sondajului de opinie ne mai arată că 47,4% frecventează biblioteca de câteva ori pe an, 17,7% de câteva ori pe lună, 9,1% de câteva ori pe săptămână, iar 21,7% niciodată. De asemenea, 28,5% consideră că mersul la bibliotecă este atractiv și interesant, 40% că este bine promovat, 29,7% că bibliotecile sunt bine întreținute, iar 54,8% că este ușor de ajuns la ele.

## Casele de cultură și centrele culturale

desfășoară activități cu conținut și frecvență diferite în cele cinci orașe, însă sunt instituții culturale cheie ale orașelor. În Râmnicu Sărat, în Casa de Cultură „Florica Cristoforeanu” au loc diverse evenimente (spectacole de muzică, de dansuri etc.), însă, potrivit lui Rareș, „când vine vorba de feminism, nu s-a discutat niciodată. Totuși poartă numele unei femei, ceea ce este un semn bun”. În Casa de Cultură „Geo Bogza” din Câmpina au loc piese de teatru pentru liceeni, proiecții de filme, iar în ultimul an a avut loc și o piesă regizată de o adolescentă. Carla a mai menționat că la Centrul Cultural Zamolxes se desfășoară cinecluburile feministe F-SIDES și, tot acolo, urmează să fie organizat un club de carte inițiat de două adolescente. În Centrul Cultural „Eugen Ionescu” din Slatina au loc săptămânal piese de teatru și alte evenimente, iar pe holuri se țin recurent expoziții de artă realizate de tineri. Celelalte centre culturale din oraș sunt folosite de câteva ori pe an pentru

piese de teatru cu actori veniți în turneu în Slatina, însă biletele nu sunt foarte accesibile financiar tinerilor, iar piesele din repertoriul clasic nu sunt atractive pentru aceștia. Pentru Cosmina, în Râmnicu-Vâlcea, Teatrul „Anton Pann” reprezintă un loc frecventat încă din copilărie, în care susține că a putut găsi „o comunitate”.

**Muzeele** se regăsesc pe hărțile tinerilor, însă nu sunt considerate foarte atractive pentru aceștia. Muzeul „Octavian Moșescu” din Râmnicu-Sărat este menționat de Sorina în special datorită existenței Camerei memoriale „Florica Cristoforeanu”. Cele două muzee din Câmpina au potențial, însă sunt deseori închise. Pentru Ștefania, Muzeul Județean Olt este un spațiu des vizitat, foarte divers și „nu e deloc un loc dezamăgitor” pentru tineri. Cu toate acestea, deși organizează evenimente și are o prezență pe Facebook și pe Instagram, „nu este un spațiu foarte atractiv pentru tineri și nu a desfășurat până acum vreun eveniment care să abordeze măcar vag tema feminismului”. Din datele cantitative am mai aflat că tinerii consideră că vizitarea muzeelor este atractiv și interesant (44%), 13,7% consideră că este bine promovat, 21,7% că muzeele sunt bine întreținute, 26,2% că este ușor de ajuns la ele, iar 22,8% că sunt accesibile financiar. Se poate concluziona că muzeele sunt spații culturale care prezintă interes pentru tineri, însă necesită îmbunătățiri, în ceea ce privește promovarea și accesibilitatea.

Singurul **spațiu cultural privat** activ care a apărut în hărțile mentale ale tinerilor este o cafenea din Slatina, deschisă de aproximativ trei ani, al cărei administrator și-a propus să o transforme într-un loc atractiv pentru tineri și incluziv pentru toate categoriile de persoane. Tinerele intervievate au menționat că deschiderea față de tineri poate fi observată inclusiv prin acțiuni punctuale, zilnice, precum folosirea unei aplicații care le permite să aleagă fondul muzical din cafenea. Din răspunsurile tinerilor la chestionar, deși în număr semnificativ mai mic, aflăm că spațiile culturale private menționate de aceștia ca primă opțiune sunt în procent foarte mare (84,6%) locuri în care pot aborda subiecte legate de feminism sau gen, comparativ cu cele publice care au un procent de doar 37,8%.

## 4.4 PARTICIPAREA TINERILOR DIN POZIȚIA DE CO-CREATORII SPAȚIILOR CULTURALE

**Interviurile cu tinerii au arătat că participarea lor culturală poate fi semnificativ îmbunătățită dacă sunt implicați și din poziția de inițiatori de activități culturale, dacă conținutul le este adresat sau dacă evenimentele culturale sunt promovate pe canale populare în rândul lor.** În studiul privind vitalitatea culturală a orașelor, Croitoru & Becuț Marinescu avertizau că infrastructura culturală „nu este un bun intrinsec, așa cum este considerată de diverse autorități locale” (2019, 41). Existența fizică a spațiilor culturale nu este suficientă dacă nu există activitate și participare culturală. În această privință, rolul autorităților este unul esențial. Rareș și Sorina au dat un exemplu de succes din Râmnicu-Sărat, cel al centrului de voluntariat Europe Direct, găzduit în chiar sediul Primăriei. Pentru Rareș, acesta este un „loc special pentru tineri”, unde „autoritățile locale chiar pun preț foarte mare pe opinia publică a tinerilor”. Chiar dacă nici acolo nu se dezbat subiecte feministe, consideră ca poate fi un mediu „propice”. Pentru Sorina, este locul în care „noi planificăm activități, e casa noastră”, iar tinerii sunt sprijiniți cu fonduri și au chiar întâlniri cu primarul.

**Experienței de succes a celor doi tineri în centrul Europe Direct din Râmnicu-Sărat i se contrapune dezamăgirea resimțită de tinerele din Slatina față de spațiile de consum cultural care sunt prea puțin adresate tinerilor.** Pentru Ștefania, aceste spații nu au sens dacă nu organizează evenimente destinate și tinerilor, adăugând că „în aproape toate imaginile pe care le-am pus erau aproape numai femei și bărbați de vârstă a doua, chiar a treia, în niciun caz tineri. Și chiar am căutat poze cu tineri, dar nu prea sunt pentru că nu prea există evenimente care să fie destinate și elevilor de liceu”. Se conturează astfel necesitatea unei politici culturale participative din partea autorităților destinată tinerilor care să fie implicați activ la

co-crearea spațiilor și activităților culturale.

Activitățile de voluntariat au apărut ca centrale vieții culturale și sociale a tinerilor și tinerelor, așa cum reiese din mărturiile lui Rareș și Sorinei din Râmnicu-Sărat sau ale tinerelor din Râmnicu-Vâlcea și Călărași. În Slatina, se poate concluziona din interviuri că există posibilități limitate de voluntariat, în special pentru că tipul de activități și principiile acestora nu corespund dorințelor celor două tinere intervievate, Anda recunoaște chiar că a aplicat la programe de voluntariat în afara orașului. Datele cantitative arată însă că voluntariatul este una dintre activitățile unde tinerii se lovesc de cele mai puține stereotipuri (7,4%), fiind și printre cele mai incluzive 34,2%. 40% dintre respondenți le consideră atractive și interesante. De asemenea, 30,2% consideră că activitățile de voluntariat sunt bine promovate, 24,5% bine întreținute, iar 37,1% că este ușor de ajuns la ele.

**Există o intersecție importantă între**

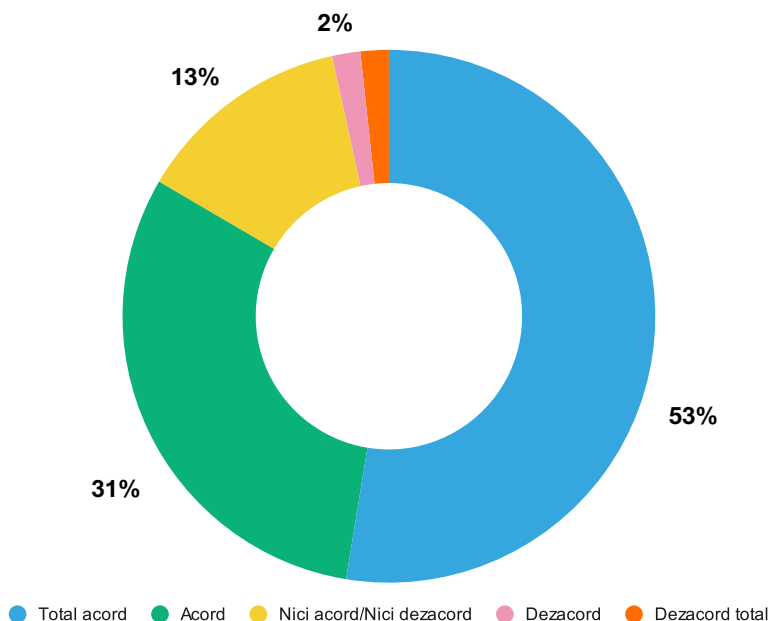
## 4.5 SPAȚII DE CONSUM CULTURAL ȘI CONvingeri FEMINISTE

**consumul cultural și convingerile feministe în rândul tinerilor, majoritatea respondenților susținând că ar vrea să regăsească aceste valori în produsele culturale la care au acces.** John Mercer (1953), într-un articol esențial numit „Two Basic Functions of Cinema”, argumentează că filmul este unul din cele mai importante mecanisme pentru a crea atitudini pozitive sau negative față de oameni și situații diferite de cele cu care ne asociem din prima. Pentru că produc și prezintă povești, perspective și viziuni ale lumii, industriile culturale și creative au o putere transformativă. Produsele diverse care promovează egalitatea de gen, pot transforma percepțiile colective și individuale, pot invalida stereotipuri dăunătoare și amplifica vocile și puterile celor marginalizați. Din respondenții sondajului, un procent foarte mare (83%) au fost total de acord și de acord cu afirmația că „activitățile culturale ar trebui să includă subiecte legate de feminism sau gen”. Nu s-au înregistrat diferențe semnificative în funcție de vârstă, în

cea ce privește gradul de acord cu afirmația de mai sus. Genul a reprezentat însă o variabilă importantă, tinerele și persoanele care nu se identifică cu nici unul dintre cele două genuri având un grad de acord mai mare decât tinerii (Grafic 5). Trebuie însă reamintit că numărul

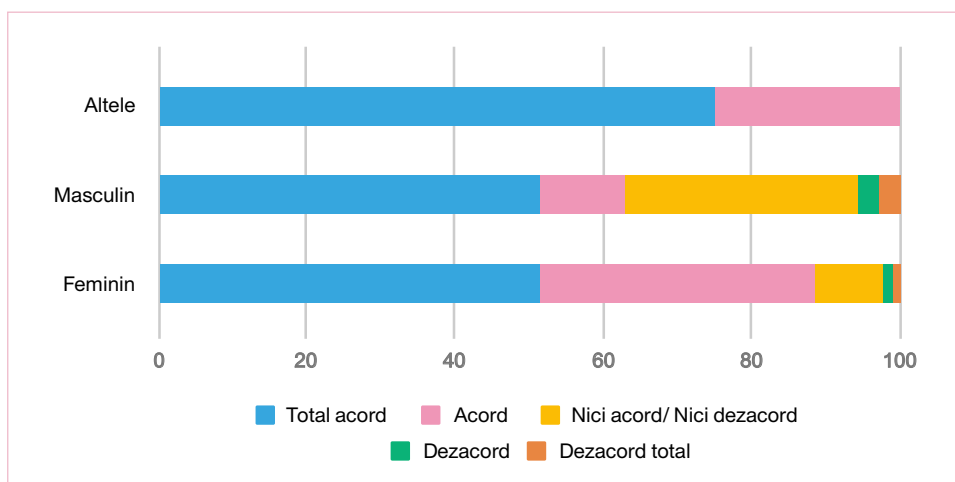
persoanelor din categoria masculin și altele este semnificativ mai mic decât cel al persoanelor de gen feminin.

## ACTIVITĂȚILE CULTURALE AR TREBUI SĂ INCLUDĂ SUBIECTE LEGATE DE FEMINISM SAU GEN



Grafic 4. Gradul de acord despre rolul culturii în abordarea subiectelor legate de feminism sau gen

## ACTIVITĂȚILE CULTURALE AR TREBUI SĂ INCLUDĂ SUBIECTE LEGATE DE FEMINISM SAU GEN

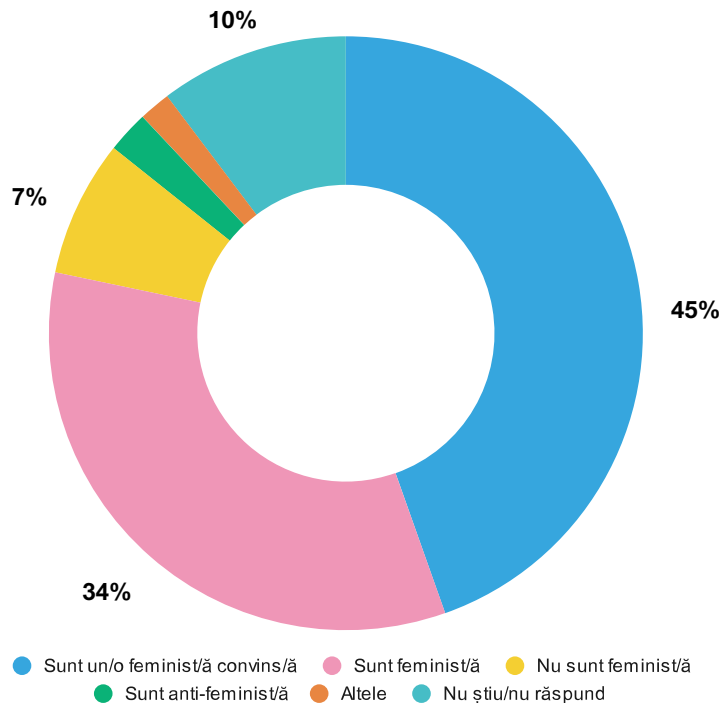


Grafic 5. Gradul de acord despre rolul culturii în abordarea subiectelor legate de feminism sau gen în funcție de gen

Un procent foarte ridicat dintre respondenți este expus la informații despre feminism și s-a autoevaluat ca feminist/ă convins/ă sau feminist/ă (79%), deși rezultatele nu sunt generalizabile. Din punct de vedere al distribuției pe genuri, răspunsurile ne arată procente semnificativ mai mari ale convingerilor feministe în rândul persoanelor de gen feminin și al celor care nu se identifică binar (Grafic 7). Mai mult, singurele opțiuni pentru varianta „sunt anti-feminist/ă” vin din partea genului masculin, 14,3% dintre aceștia. Având în vedere faptul că sondajul a folosit eșantionare de conveniență, chestionarul este mai probabil să fi ajuns și să fi fost completat de persoane cu un grad mai ridicat de convingeri feministe. Astfel, într-un sondaj reprezentativ este posibil ca atitudinile negative ale tinerilor să fie și mai ridicate.

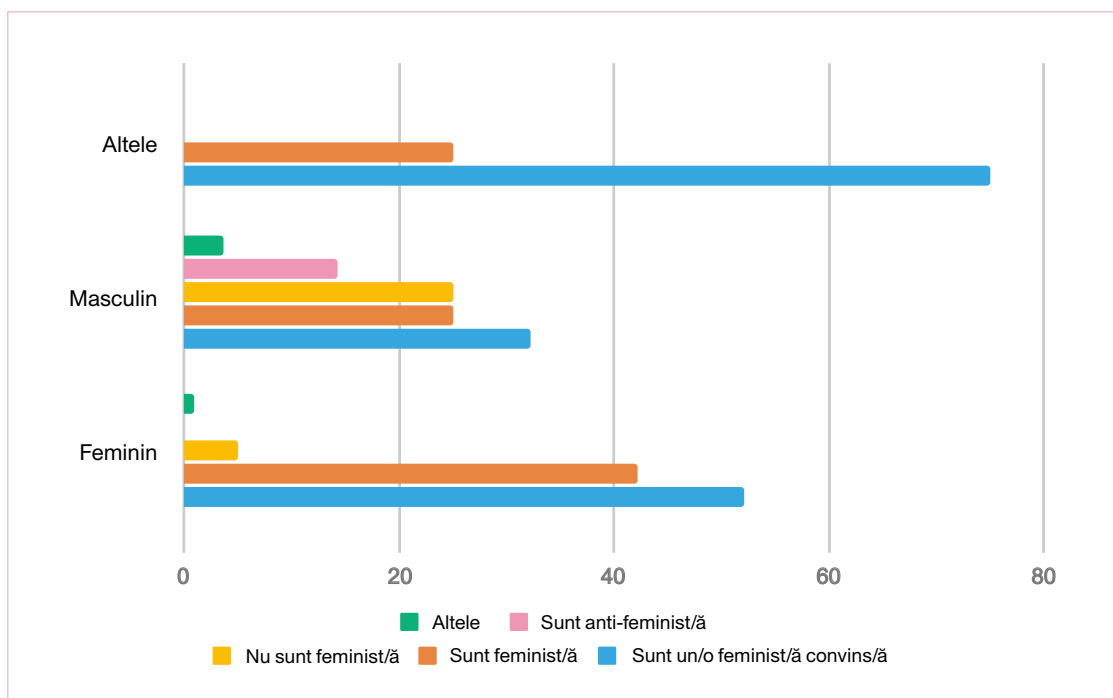
Această concluzie trebuie însă susținută cu cercetări ulterioare. Vârsta nu a adus diferențe semnificative în ceea ce privește autoevaluarea convingerilor feministe. Doar pe categoria de vârstă peste 20 de ani s-a înregistrat un procent mai scăzut (71,4%) de persoane care s-au identificat ca feministe convinși și feministe, pe celelalte categorii variind între 78,9% și 100% (în cazul persoanelor de 13 ani, însă acestea au reprezentat doar 5 răspunsuri). Este important de notat și că gradul de expunere la feminism în ultimul an al respondenților este unul ridicat, 84% dintre respondenți susținând că au auzit foarte des și des despre feminism și mișcarea feministă, mai ales din mediul online. Nu au existat diferențe semnificative în funcție de vârstă în această privință.

## ALEGE DIN URMĂTOARELE OPȚIUNI PE CEA CARE TE DESCRIE CEL MAI BINE



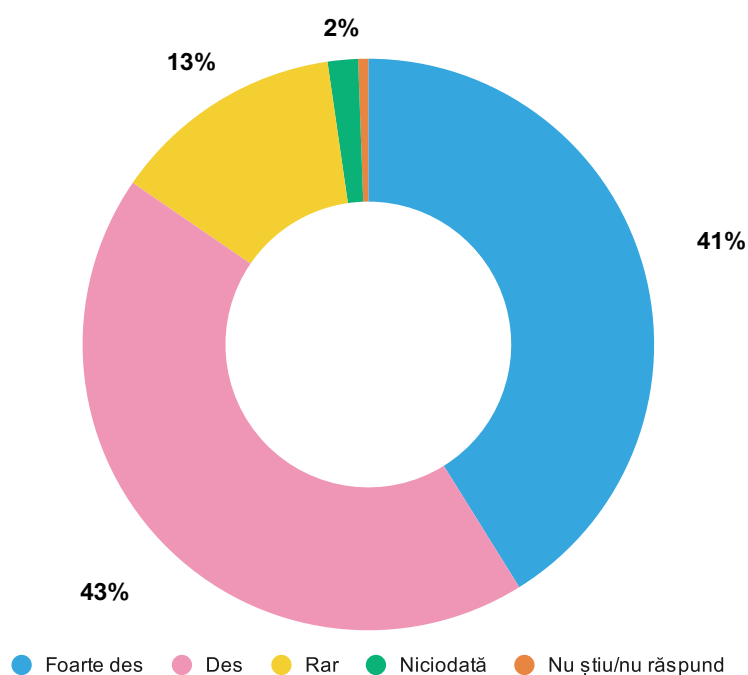
Grafic 6. Autoevaluarea convingerilor feministe

## ALEGE DIN URMĂTOARELE OPȚIUNI PE CEA CARE TE DESCRIE CEL MAI BINE



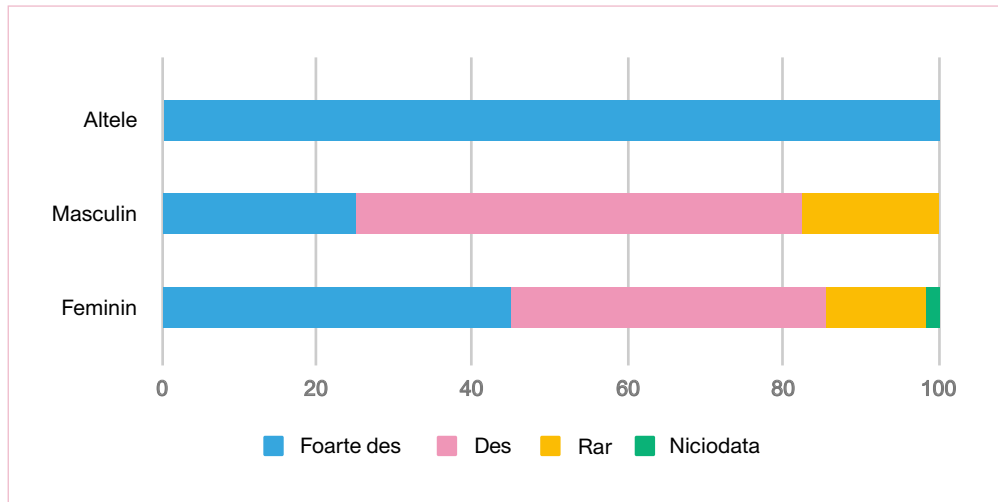
Grafic 7. Autoevaluarea convingerilor feministe corelate cu genul

## CÂT DE DES AI AUZIT DESPRE FEMINISM/ MIȘCAREA FEMINISTĂ ÎN ULTIMUL AN?



Grafic 8. Frecvența expunerii la feminism sau mișcarea feministă

## CÂT DE DES AI AUZIT DESPRE FEMINISM SAU MIȘCAREA FEMINISTĂ ÎN ULTIMUL AN?

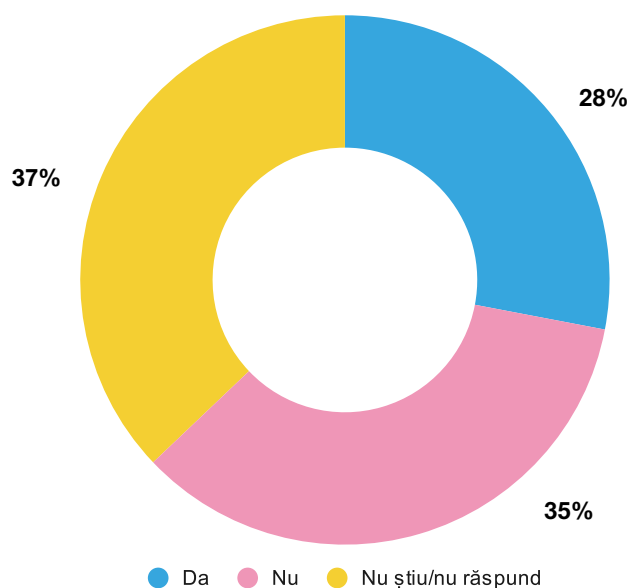


Grafic 9. Frecvența expunerii la feminism sau mișcarea feministă în funcție de gen

**Spațiile culturale nu le oferă tinerilor suficiente informații despre feminism, deși subiectul este abordat mai des în spații private, informale.** Deși tinerii consideră că activitățile culturale ar trebui să abordeze subiecte feministe, spațiile culturale frecventate (opțiunea 1) de aceștia nu par să le răspundă acestor nevoi. Doar 28% dintre respondenți au răspuns că în spațiile culturale se întâmplă acest

lucru. O concluzie interesantă apare însă, când ne uităm la abordarea feminismului în funcție de tipul de spațiu (public/privat și organizat formal/informal). Există semnificativ mai multă deschidere pentru aceste subiecte în spațiile private versus cele publice și puțin mai multă în cele organizate informal versus cele organizate formal (Grafic 11).

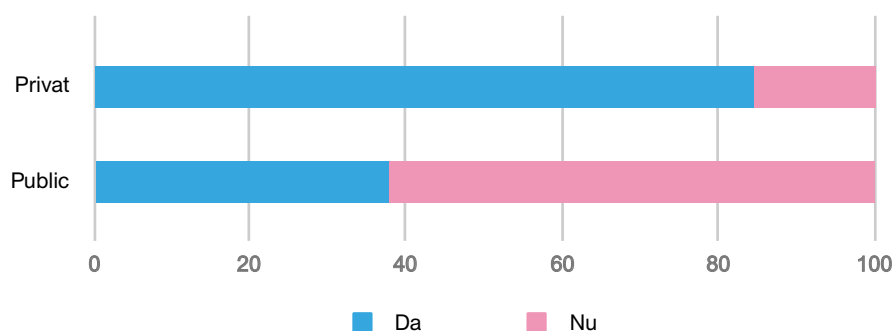
## SUNT ABORDATE SUBIECTE LEGATE DE FEMINISM SAU GEN ÎN CADRUL ACESTUIA?



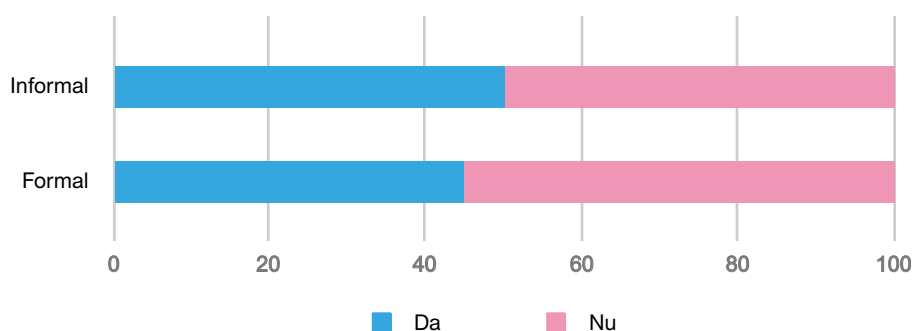
Grafic 10. Abordarea subiectelor legate de gen și feminism în cadrul celor mai frecventate spații culturale



## SUNT ABORDATE SUBIECTE LEGATE DE FEMINISM SAU GEN ÎN CADRUL SPAȚIULUI CULTURAL FRECVENTAT PUBLIC/PRIVAT



## SUNT ABORDATE SUBIECTE LEGATE DE FEMINISM SAU GEN ÎN CADRUL SPAȚIULUI CULTURAL FRECVENTAT FORMAL/INFORMAL



Grafic 11. Abordarea subiectelor legate de gen și feminism în cadrul celor mai frecventate spații culturale în funcție de tipul de spațiu

**Dacă abordarea subiectelor feministe s-a dovedit limitată în spațiile culturale frecventate, pe de altă parte, stereotipurile deranjante de gen s-au regăsit în număr mare în mai multe tipuri de activități.** Printre activitățile culturale unde tinerii au considerat în procente mai mari că se regăsesc aceste stereotipuri se numără: emisiunile TV (44%), spectacolele de divertisment (39,4%), Internet video (35,4%). La polul opus se află muzeele (4,5%), expozițiile de artă, biblioteca și festivalurile de film, cu un procent de 6,2% sau voluntariatul (7,4%). Analizând în ansamblu practicile de consum cultural, cele mai frecvente subiecte legate de feminism sau egalitatea de gen pe care le întâlnesc tinerii sunt: egalitatea în drepturi (62,4%), violență și hărțuire (57,8%), roluri și stereotipuri de gen în societate

(56,4%). Cele mai rar întâlnite subiecte sunt intersecționalitatea (11,5%) și reprezentarea și participarea politică (28,4%).

## 4.6 SPAȚIILE CULTURALE ONLINE, PRINCIPALA SURSĂ DE FAMILIARIZARE CU FEMINISMUL

Adolescentele încep să conștientizeze problemele abordate de feminism pe propria lor piele și se documentează online. Tinerii au început să fie interesați de feminism de la vârste diverse: 12 ani sau chiar 14-15 ani. Ce îi unește pe aceștia în familiarizarea cu feminismul este sursa aproape exclusiv online și importanța consumului cultural în acest proces. Cu excepția unei singure tinere, pentru care cinecluburile feministe F-SIDES au reprezentat prilejul principal de informare și familiarizare, feminismul digital a fost experiența dominantă.

### ÎNTÂLNIREA CU FEMINISMUL: SLATINA, CÂMPINA, CĂLĂRAȘI

Pentru Anda, o tânără din Slatina, apropierea de feminism a venit din curiozitate, din realizarea faptului că, dacă ar fi băiat, ar putea să facă ce vrea și nu ar mai fi constrânsă de limite impuse din exterior, un proces care i-a adus o „furie pe societate”. În general, i se pare că **„orice fată are o întrebare interioară veșnică: de ce nu poți să ieși pe stradă seara? De ce nu mă lasă părinții să merg singură la mare sau doar cu fetele? Chestia asta nu e corectă.”** Deși a auzit prima dată de feminism pe Instagram, de acolo începând să citească, să ”dea follow” la pagini de asociații sau persoane, consideră însă că **„online e mai mult o teorie”, „ceva ficțional, nu există în sine”**. Mai mult, aceasta consideră că nu poate să rezolve singură problema egalității de gen, trebuie să se întâlnească cu oameni și să discute cu ei fizic.

Atât pentru ea, cât și pentru Ștefania, din același oraș, filmele au reprezentat produsele culturale cele mai importante în apariția interesului

pentru feminism. Ștefania își amintește că a fost învățată să fie feministă fără a ști ce presupune: **„În jurul meu simțeam că toată lumea e feministă deși nu știam ce înseamnă. Doar simțeam nevoia să mă apăr și să apăr femeile din jur. Nu prea aveam cum și nici acum nu prea am, dar pot să încerc.”**

A început să folosească însă termenul de feminism când l-a auzit într-un film sau serial, fapt care a făcut-o să se documenteze online, să se **„înconjoare de conținut feminist”**, cărți, filme, chiar și muzică.

Pentru Carla din Câmpina, apropierea de feminism a venit în școala generală, când a avut o perioadă grea și a **„stat mult pe internet”**, iar în clasa a opta a avut o ”revelație legată de feminism”. Cristiana (Călărași) crede că interesul pentru feminism este legat de momentele când a început să folosească mai des telefonul mobil, în special pe platforme precum YouTube, Instagram sau TikTok. Aceasta a observat și în jurul ei, la adolescenții mai tineri, o schimbare, o deschidere mai mare către feminism, pe care o pune pe seama faptului că, în ultimul timp, inclusiv în contextul pandemiei de COVID-19, mai multe activități s-au desfășurat online, iar aceștia au **„învățat să se educe singuri pe anumite subiecte”**.

**O caracteristică principală a feminismului digital în poveștile tinerelor este faptul că sursele de informare și produsele culturale care le trezesc interesul nu sunt curatoriate, nu sunt filtrate de persoane sau instanțe specializate. Nu sunt ghidate de adulți (părinți, profesori etc), cu excepția influencerilor.** Deși putem vorbi de un efect de răspândire a mobilizării de pe rețelele de socializare în mediul offline (Vissers & Stolle 2014), la trecerea din online în spațiul fizic, tinerii din orașele mici și mijlocii se lovesc de o deschidere limitată față de aceste subiecte și de o infrastructură culturală opacă la acestea, curatoriată și ghidată puternic de adulți cu autoritate. Majoritatea tinerelor susțin că evită să vorbească despre feminism cu colegii de clasă, iar profesorii fie nu sunt interesați de subiect, fie au poziționări problematice. La Cosmina din Râmnicu-Vâlcea am întâlnit poate cea mai mare libertate în a discuta despre feminism,

Însă este rezultatul unui proces la care a lucrat activ și mai ales unul care nu pare încă încheiat. ”Cu colegii cumva cred că am ajuns să pot să vorbesc acum. Adică deja parcă m-am obișnuit că, uneori, când deschid gura sau ceva, sunt doi-trei băieți mai ales care trebuie să-și dea ochii peste cap, dar e ok (...), nu pot să zic că nu m-aș simți în siguranță.” Cu toate acestea, Cosmina și celelalte tinere au povestit în interviuri despre instanțe recente în care s-au confruntat cu atitudini sexiste din partea colegilor, profesorilor sau altor persoane cu autoritate. În general, în rândul persoanelor de gen masculin există un consum mai scăzut de produse culturale pe teme feministe și o reticență/respingere mai mare a feminismului, concluzie susținută și de datele cantitative prezentate anterior.

**Spațiile culturale fizice găzduiesc foarte puține evenimente care abordează aceste subiecte sau care sunt create/organizate de femei, deși adolescenții simt nevoia de a purta aceste conversații offline.** În ciuda acestui context, pentru Cosmina din Râmnicu-Vâlcea, deși social media a reprezentat sursa de familiarizare cu feminismul, în mediul offline implicarea este mai bună, „ca structură a evenimentelor sau a proiectelor, prefer fizic întotdeauna”, deoarece se poate crea un spațiu sigur, „e altceva când ești chiar acolo cu persoana respectivă și, în general, cred că spațiul trebuie să fie destul de restrâns ca oamenii să se simtă confortabili”.

**Se poate concluziona astfel că pentru tinerele participante la cercetare este esențială reinvestirea informațiilor despre feminism dobândite online în spațiile fizice, în special cele culturale.** Este necesară răspândirea efectului de mobilizare din rețelele sociale în offline. Mai mult, unele dintre ele au desfășurat deja în mediul offline activități în direcția activismului pentru egalitate de gen și anti-discriminare. În cadrul unui ONG din care a făcut parte, Cosmina a participat la o campanie pentru conștientizarea violenței domestice în România, care s-a desfășurat într-unul dintre spațiile culturale ale hărții sale mentale, Parcul „Mircea cel Bătrân”. Și Cristiana a povestit că a luat parte la o campanie anti-bullying Girl-Up desfășurată în liceul său. O poziție divergentă în privința eficienței activităților offline o are Rareș din Râmnicu-Sărat, care consideră că mediul online este „mai de impact”, o modalitate

mai rapidă de răspândire a informației și că „ar fi extraordinar dacă ar exista o persoană din Râmnicu-Sărat care să fie pe social media, să vorbească despre asta [feminism]”. În special pentru o primă familiarizare cu feminismul, pentru Rareș, mediul online este mai eficient deoarece implică un efort redus. Tensiunea dintre mobilizarea feministă în spațiul online și cel fizic este una prezentă în experiențele tinerilor, însă se recunoaște necesitatea reinvestirii mobilizării online în spații culturale fizice. Această concluzie este similară observației lui Baer (2016), că interconectarea dintre online și offline este crucială pentru stabilirea unor moduri eficiente de protest feminist. Mai mult, așa cum observa și Jouët (2018) în cercetarea ei, se poate afirma că media digitală a dus la reconfigurarea feminismului în rândul tinerilor din orașele mici și mijlocii.

## 4.7 CE LE LIPSEȘTE TINERILOR LA INFRASTRUCTURA CULTURALĂ DIN ORAȘUL LOR

**Este nevoie de mai multe spații culturale, dar și de deschiderea de a le umple cu o programă de conținut relevantă tinerilor.** Interviurile cu tinerii și reprezentările lor subiective ale infrastructurii culturale au dus deja la identificarea unor nevoi principale: mai multe spații culturale, mai multă deschidere de la organizatorii acelor spații pentru implicarea tinerilor în crearea de activități, spații deschise către subiecte feministe și o mai bună promovare a activităților care deja se desfășoară. Prin chestionare, tinerii au fost rugați să exprime ce ar îmbunătăți la infrastructura deja existentă pe care o folosesc, mai exact la prima lor opțiune de spațiu cultural. Cele 93 de răspunsuri la această întrebare deschisă au fost recodificate în șapte categorii de îmbunătățiri pe care le-ar aduce spațiului. După cum arată Graficul 12, cele mai multe răspunsuri au ținut de:

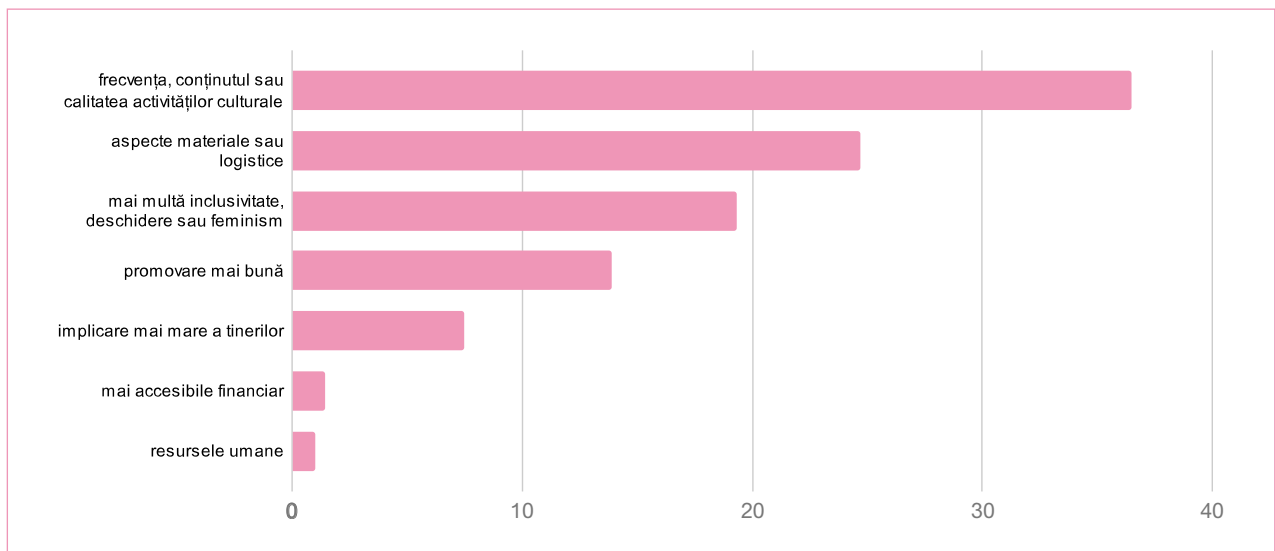
- frecvența, conținutul sau calitatea activităților culturale (36,5%).
- aspecte materiale sau logistice (locația, condițiile materiale, dotările aceluia spațiu etc.) (24,7%)
- faptul că ar trebui să fie mai incluzive, mai deschise pentru categorii diverse și să se poate aborda subiecte legate de feminism (19,3%). Nevoile de înțelegere a egalității de gen par să nu fie satisfăcute în orașele lor. Potrivit Graficului 13, tinerii consideră în procent de 82% că ori nu există, ori sunt puține oportunitățile de înțelegere a egalității de gen. De asemenea, în secțiunea pentru răspunsuri deschise, apare de repetate ori mențiunea că și-ar dori spații prietenoase pentru persoanele LGBT și unde să poată discuta despre asta în siguranță.

- Deși sunt spații pe care aceștia le frecventează, și în aceste cazuri au fost menționate nevoia pentru o promovare mai bună a spațiilor (13,9%) și faptul că tinerii trebuie să fie mai implicați (7,5%).

**Chiar și în cazul spațiilor (fizice și online) în care se abordează subiecte legate de feminism sau gen, tinerii le lipsesc următoarele:**

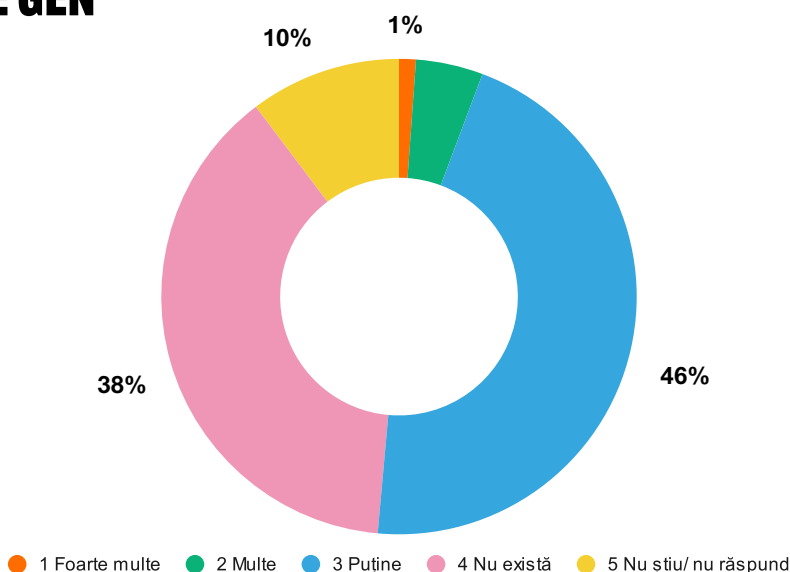
- mai multe spații culturale (80%),
- persoane cu care să discute (66,7%),
- spații mai incluzive/pentru toate categoriile de persoane (61%),
- subiecte mai de actualitate/alternative (55,2%)
- spații mai accesibile financiar (36,2%).

## CE AI ÎMBUNĂTĂȚI LA ACEST SPAȚIU?



Grafic 12. Categoriile de îmbunătățiri pe care le-ar aduce tinerii la spațiul cultural cel mai frecventat.

## ÎN ORAȘUL MEU EXISTĂ OPORTUNITĂȚI SAU SPAȚII CARE SĂ MĂ AJUTE SĂ ÎNȚELEG EGALITATEA DE GEN

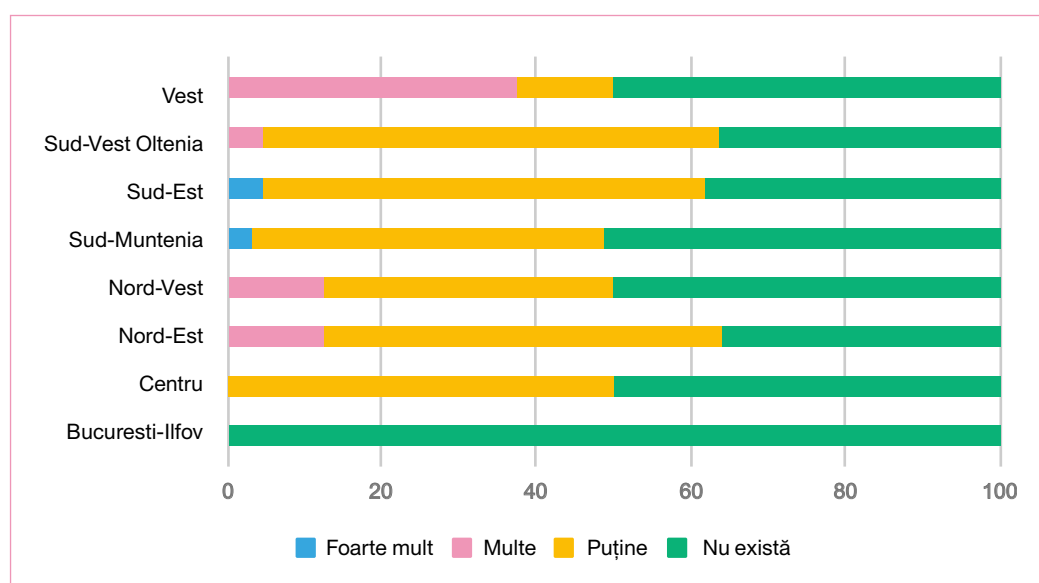


Grafic 13. Evaluarea numărului spațiilor din oraș în care există oportunități pentru a înțelege egalitatea de gen

Deși, după cum am menționat anterior, regiunile de dezvoltare nu sunt reprezentate proporțional în eșantion (regiunea București-Ilfov având sub 10 răspunsuri din județul Ilfov, Bucureștiul nefiind eligibil pentru analiză), am inclus în Graficul 14 răspunsurile la această întrebare în funcție de

regiune. O cercetare reprezentativă ulterioară, la nivel național, poate aduce clarificări dacă există într-adevăr diferențe de la o regiune la alta, în privința oportunităților/spațiilor existente în orașe pentru înțelegerea egalității de gen.

## ÎN ORAȘUL MEU EXISTĂ OPORTUNITĂȚI SAU SPAȚII CARE SĂ MĂ AJUTE SĂ ÎNȚELEG EGALITATEA DE GEN



Grafic 14. Evaluarea numărului spațiilor din oraș în care există oportunități pentru a înțelege egalitatea de gen în funcție de regiunile de dezvoltare NUTS II

**Oportunitățile de a consuma muzică, artă și film sunt reduse în orașele respondenților și o mare parte trebuie să călătorească în altă localitate pentru a le accesa.** Chestionarul a mai inclus o întrebare care a urmărit să identifice activitățile culturale pentru care nu există infrastructură locală sau care este deficitară, în care consumul cultural se desfășoară și în alte orașe. În tabelul de mai jos am inclus lista de activități în care procentele de desfășurare a

activității în alte orașe le depășesc pe cele din orașul în care locuiesc. Trebuie menționat că întrebarea a fost una cu răspuns multiplu, locul de consum cultural nefiind astfel exclusiv, fie pe plan local, fie în alt oraș. Răspunsurile de la această întrebare sunt susținute și de opiniile împărtășite de unii dintre tineri în interviuri, menționând că aceștia merg în orașe mai mari, în special pentru concerte sau festivaluri de muzică.

Tipul de activități	Desfășurate în orașul meu	Desfășurate în alt oraș	Diferență procentuală
Vizitat expoziții de artă	23,4%	49,7%	26,3%
Vizitat muzee	34,8%	59,4%	24,6%
Festivaluri de film	19,4%	33,7%	14,3%
Mers la cinematograful	39,4%	50,2%	10,8%
Mers la festivaluri/concerte de muzică	48%	58,2%	10,2%
Mers la spectacole de divertisment	16%	26,2%	10,2%

**Tabel 3.** Lista activităților în care desfășurarea activităților culturale e mai ridicată în alte orașe decât în orașul în care tinerii locuiesc

**Imaginându-și spațiul cultural ideal, adolescenții evidențiază nevoia de contact cu idei și oameni noi, într-un spațiu sigur și incluziv.** În final, printr-o ultimă întrebare a chestionarului, tinerii au fost rugați să descrie cum ar arăta și ce s-ar întâmpla în spațiul cultural ideal căruia ei sau ele i-ar pune bazele. Tema generală a chestionarului și întrebările anterioare este posibil să fi influențat trăsăturile acestui spațiu ideal, însă merită menționate câteva puncte recurente în răspunsurile lor. O treime dintre respondenți au afirmat că acest spațiu ar fi unul la care să poată participa categorii cât mai diverse de persoane, un spațiu pentru „toată lumea” (gen, vârstă, comunitatea LGBTQ+, comunități defavorizate etc.). Mai mult, răspunsurile la chestionar au arătat că tinerii au avut evaluări modeste ale activităților desfășurate în orașul lor, din punct

de vedere al caracterului incluziv. Trebuie notat că activitățile care au primit cele mai înalte scoruri au fost: utilizare internet video (38,8%) voluntariat (34,2%), utilizare internet text și audio (aproximativ 36%). La polul opus, cele mai puțin incluzive au fost: mers la spectacole de divertisment (15,4%), mers la festivaluri de film (18,8%), ascultat emisiuni radio (23,4%) sau vizitat expoziții (20%).

Alte aspecte recurente care ar caracteriza spațiile lor ideale au fost:

- să abordeze subiecte feministe,
- să desfășoare activități culturale diverse și de actualitate, arta și cultura ca platforme de rezolvare a problemelor din comunitate,

- participarea unor specialiști pe probleme sociale și organizarea de dezbateri,
- un spațiu prietenos și sigur,
- școala și profesorii ar trebui să fie implicați,
- desfășurarea de activități de educație non-formală,
- spații în aer liber și recondiționarea unor spații existente,
- o implicare mai puternică a autorităților.

Interviurile au scos la suprafață aspirații similare ale tinerilor de la spațiile culturale ideale: un loc primitiv și confortabil „**pentru toată lumea**”, în care să nu fie nimeni „**lăsat la o parte**”, un loc deschis în special către comunitatea LGBTQ+, care a fost menționată recurent în răspunsuri, un loc în care tinerii să poată propune activități „**cursuri pe care să le predăm noi**”, activități variate, precum cinecluburi, cluburi de lectură, cercuri de poezie sau „**să fie teatru experimental. Eu n-am văzut în viața mea așa ceva, dar aș vrea.**”

spații care îi ajută să înțeleagă egalitatea de gen (comparativ cu 5% în orașele mici și mijlocii), 46% că există puține astfel de oportunități, iar 26% că nu există, comparativ cu 38% în orașele mici și mijlocii.

- Un procent de 69,9% din respondenți au fost de acord și total de acord că activitățile culturale ar trebuie să includă subiecte legate de feminism sau gen, comparativ cu 83% în orașele mici și mijlocii.
- 84% au auzit des și foarte des despre feminism în ultimul an, același procent fiind regăsit și în orașele mici și mijlocii.
- 76% se declară feminiști sau feminiști convinși, comparativ cu 79% în orașele mici și mijlocii.

---

## CÂTEVA CONCLUZII DESPRE TINERII DIN ORAȘELE MARI. CONSUM CULTURAL ȘI FEMINISM

Așteptările tinerilor care trăiesc în orașe mari nu diferă cu mult de cele ale tinerilor din orașele mici și mijlocii. Din totalul chestionarelor colectate, le-am extras pe cele 50 completate de tinerii din orașe considerate mari (Bacău, Brăila, București, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Galați, Iași, Ploiești, Timișoara), din care prezentăm mai jos câteva rezultate.

- 36% dintre aceștia și-ar dori mai multe spații culturale, 30% să aibă persoane cu care să discute, 24% spații mai accesibile financiar, 20% spații mai incluzive, 26% subiecte mai de actualitate/alternative.
- 20% spun că există multe oportunități sau

# CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

# 05



**Această cercetare a conturat consumul cultural al tinerilor și tinerelor din orașele mici și mijlocii ca fiind puternic legat de caracteristicile specifice ale tipurilor de orașe în care locuiesc, ale căror trăsături determină anumite tendințe recurente în participarea culturală.** Mai jos sunt prezentate câteva dintre concluziile cheie ale cercetării care merită explorate ulterior, fără a uita însă de principalele limitări expuse pe parcursul lucrării. Limitările majore constau în prezența disproporționat mai mare a tinerelor în eșantionul sondajului de opinie sau faptul că respondenții sunt probabil mai familiarizați cu tematica feministă și au un consum cultural mai ridicat decât cei din populația generală. Recomandăm, de altfel, ca concluziile de mai jos să fie tratate printr-o lentilă exploratorie ca teme pentru cercetări ulterioare.

## 1. CULTURĂ ȘI FEMINISM

- **Educație prin cultură**

**Consumul produselor culturale, în special al filmelor, a fost menționat de către tineri în interviuri ca util pentru apariția interesului pentru feminism. Este necesară recunoașterea consumului cultural ca esențial pentru dezvoltarea convingerilor despre egalitatea de gen.** De asemenea, a fost recunoscută importanța consumului cultural și pentru teme mai largi, precum incluziunea socială, drepturile, rezolvarea problemelor sociale în comunitate etc. Majoritatea spațiilor frecventate de tineri sunt cele publice și cele cu un mod de organizare formal. S-au înregistrat însă procente mai mari de abordare a subiectelor feministe în cadrul spațiilor private, comparativ cu cele publice, și în cele informale, comparativ cu cele formale.

**Un procent foarte mare (83%) din respondenți a fost total de acord și de acord cu afirmația că „activitățile culturale ar trebui să includă subiecte legate de feminism sau gen”, deși acestea sunt momentan subreprezentate.** Doar 28% din respondenți au răspuns că în spațiile culturale frecventate chiar sunt abordate subiecte legate de feminism sau gen.

**Principalele activități culturale unde tinerii au considerat că regăsesc cele mai multe stereotipuri deranjante de gen sunt emisiunile TV, spectacolele de divertisment, internet (video).** La polul opus se află muzeele, expozițiile de artă, biblioteca, festivalurile de film sau voluntariatul.

**Posibilă direcție de intervenție:** Implicarea școlii ca actor important în susținerea consumului cultural, inclusiv prin abordarea deschisă și în siguranță a temelor politice care le afectează viețile de zi cu zi, cum ar fi egalitatea de gen; **parteneriatele între instituții publice și ONG-uri sau proiecte culturale pot diversifica oferta culturală din oraș.**

- **Feminism digital**

**Feminismul digital este experiența dominantă a tinerilor, care este însoțită însă de intenția continuării implicării acestora în spațiile (culturale) fizice, deoarece mediul online nu oferă suficientă susținere.** Gradul de expunere la feminism al respondenților în ultimul an este unul ridicat, 84% dintre respondenți susținând că au auzit foarte des și des despre feminism și mișcarea feministă. Spațiile online (YouTube, Instagram sau TikTok) sunt principala sursă de familiarizare a tinerilor cu feminismul, rezultând astfel că feminismul digital este experiența dominantă a tinerilor și tinerelor din orașele mici și mijlocii. O caracteristică principală a feminismului digital este aceea că sursele de informare și produsele culturale care le trezesc interesul nu sunt curatoriate, nu sunt filtrate de persoane sau instanțe specializate, nefiind ghidate de adulți (părinți, profesori etc.).

**Interviurile calitative au arătat că tinerele au rețineri în a aborda subiecte feministe în afara cercului de prieteni sau în școală.** La școală, multe dintre acestea evită să vorbească cu colegii despre feminism deoarece sunt ignorate sau criticate, mai ales de către colegii de gen masculin. În rândul profesorilor, sunt excepționale cazurile celor care arată deschidere pentru abordarea subiectelor în cadrul orelor, existând mai degrabă cazuri de profesori cu poziții problematice legate de feminism.

**Posibilă direcție de intervenție:** Deși putem vorbi de un efect de răspândire (*spill-over*) a mobilizării facilitate de rețelele de socializare

spre mediul offline, la trecerea din online în spațiul fizic, tinerii din orașele mici și mijlocii se lovesc de o deschidere limitată față de aceste subiecte și de o infrastructură culturală opacă la acestea. **Instituțiile locale și adulții cu autoritate din jur trebuie să își asume mai puternic un rol curatorial**, care să aducă informații despre egalitatea de gen în viețile tinerilor sau măcar să le pună la dispoziție **spații pentru auto-organizare în care să își poată forma comunități de discuție** sau evenimente culturale care să realizeze o trecere între informarea online și offline.

## 2.RESURSE CULTURALE

- **Spații publice și oferta culturală**

**Este esențial ca instituțiile publice locale să continue să își deschidă spațiile existente către tineri prin programe și evenimente relevante, având în vedere că sunt cele mai frecventate și accesibile locuri pentru aceștia.** În același timp, frecvențele cele mai crescute (zilnice și săptămânale) ale activităților culturale s-au înregistrat în rândul activităților care nu presupun folosirea infrastructurii culturale a orașelor. Instituțiile locale trebuie să întâmpine tinerii și tinerii cu o ofertă culturală relevantă, inclusiv prin susținerea infrastructurii culturale din resurse publice în cazul spațiilor de consum care nu sunt profitabile pentru inițiative private (exemplul cinematografelor). Principalele aspecte în care tinerii consideră că infrastructura culturală poate fi îmbunătățită sunt: **frecvența, conținutul sau calitatea activităților culturale** (36,5%), aspectele materiale sau **logistice** (24,7%) și faptul că ar trebui să fie mai **inclusivă**, mai deschisă pentru categorii diverse de tematici și de persoane. De asemenea, interviurile au mai evidențiat nevoia pentru o mai **bună promovare** a activităților care deja se desfășoară în orașele lor, în special prin rețele sociale populare în rândul tinerilor, de exemplu Instagram.

### **Posibilă direcție de intervenție:**

**Instituțiile locale pot răspunde la presiunile din partea tinerilor pentru mai multă participare și auto-organizare**, în a defini conținutul activităților culturale, pentru a spori cantitatea și calitatea activităților culturale

adresate lor și de a li se oferi un spațiu de co-creare culturală. Tinerii pot fi implicați, de exemplu, prin consultarea lor în desfășurarea și planificarea activităților din centrele culturale, biblioteci, muzee, în organizarea de târguri stradale/sărbători locale etc..

**Potențialul de creștere a participării culturale în rândul tinerilor din orașele mici și mijlocii este enorm, dacă poate fi susținut de resurse umane și de o bună planificare culturală din partea autorităților publice locale, a operatorilor culturali locali și a potențialilor parteneri din sectorul al treilea care sunt interesați de colaborări și intervenții la nivel local.** Sunt multe spații publice în aceste localități care pot fi utilizate în mod activ prin extinderea programei culturale. Acest lucru se poate face prin parteneriate cu entități care pot diversifica oferta culturală sau prin susținerea inițiativelor de auto-organizare din rândul tinerilor.

# REFERINTE

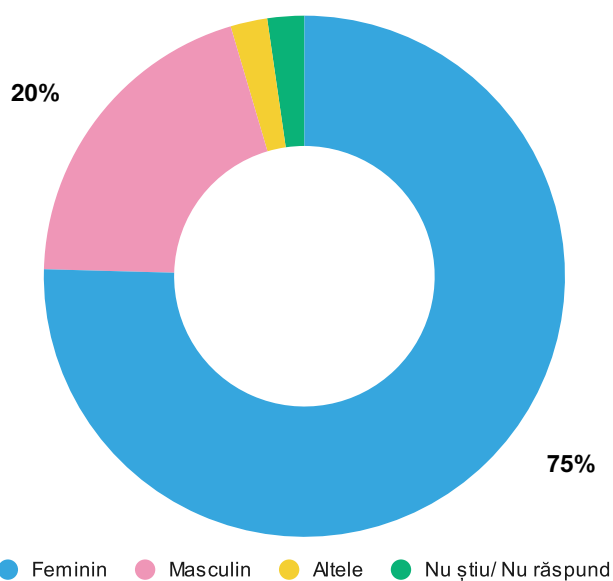
- Asare, I. (2021). Co-creation as a Means of Citizen Engagement in Local Cultural Policy Making. *Culture Crossroads*, 17, 30-41.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. DOI: 10.1080/14680777.2015.1093070.
- Bădescu, G., Sandu, D., Angi, D. & Greab, C. (2019). *Studiu despre tinerii din România. 2018-2019*. București: Friedrich-Ebert-Stiftung România.
- Băluță, I. & Tufiș, C. (2022). *Barometrul violenței de gen 2022. Violența împotriva femeilor în România: reprezentări, percepții*. Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA. Cluj-Napoca : Presa Universitară Clujeană : Dota.
- Bonet, L. & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics*, 66, 64-73.
- Centrul Național al Cinematografiei. (2021). *Anuarul Statistic al Cinematografiei 2021*. Ministerul Culturii.
- Chang, J. & Tian, H. (2020). Girl power in boy love: Yaoi, online female counterculture, and digital feminism in China. *Feminist Media Studies*, 1-17. DOI: 10.1080/14680777.2020.1803942.
- Comisia Europeană (2018). *Women in Digital Scoreboard 2018*. Disponibil online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-romania>.
- Cosma, V. S. & Constantiniu, T. (2022). "It Was All That I Could Think of." Migration, Youth, and Folkloric Entertainment in Rural Romania. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Dramatica*, 1, 55-79.
- Cristea, M., Mare, C., Moldovan, C., China, A., Farole, T., Vințan, A., Park, J., Garrett, K. P. & Ionescu-Heroiu, M. (2017). *Orașe magnet. Migrație și navetism în România*. Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare / Banca Mondială.
- Croitoru, C. & Becuț Marinescu, B. (2019). *Barometrul de consum cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. București: Universul Academic.
- Croitoru, C., Becuț Marinescu, B., & Oană, I. (coord) (2019). *Vitalitatea Culturală a Orașelor din România - ediția 2018*. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. București: Universul Academic.
- Dudău, A., Glennon, R. & Verschuere, B. (2019). Following the Yellow Brick Road? (Dis) Enchantment with Co-Design, Co-Production and Value Co-Creation in Public Services. *Public Management Review*, 21(11), 1577-94.
- European Institute for Gender Equality - EIGE (2022). *Gender Equality Index*. Disponibil online: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/country/RO>.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2:1.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class Revisited*. New York: Basic Books.
- Grünberg, L. (coord.) (2019). *Barometru de Gen. România 2018*. Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen FILIA & Asociația Centrul de Suport și Formare. București: Editura Hecate.
- Grünberg, L. & Neaga, D. (2022). *Ce este feminismul? Percepții ale elevilor și elevelor din România pentru Dezvoltarea unei Societăți Echitabile*. București: Editura Hecate.
- Guga, Ș. & Sindreștean, A. (2021). *Inegalități*

- economice de gen în România*. Friedrich-Ebert-Stiftung România în colaborare cu Syndex.
- Hudson, C., Sandberg, L. & Schmauch, U. (2017). The co-creation (of) culture? The case of Umeå, European Capital of Culture 2014. *European Planning Studies*. DOI: 10.1080/09654313.2017.1327032.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York, Routledge.
- Jouët, J. (2018). "Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism," *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1), 133–157.
- Lauzen, M. (2021). "It's a Man's (Celluloid) World, Even in a Pandemic Year: Portrayals of Female Characters in the Top U.S. Films of 2021" *Center for the Study of Women in Television and Film*
- Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>.
- Mercer, J. (1953). Two Basic Functions of Cinema. *Journal of the University Film Producers Association*, 5(3), 17-20.
- Neundorf, A. & Smets, K. (2017). *Political Socialization and the Making of Citizens*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98.
- Pawluczuk, A., Webster, G., Smith, C. & Hall, H. (2017). Evaluating the social impact of youth digital culture co-creation: let's participate and play. Proceedings of British HCI 2017 – *Digital Make-Believe*. Sunderland, UK. <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/HCI2017.32>.
- Sadowski, H. (2015). From #aufschrei to Hatr.org: Digital-Material Entanglements in the Context of German Digital Feminist Activisms. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 55–69. doi:10.1080/14680777.2015.1093090.
- Soare, A. & Florea, A. (2021). *Orașe mici în România. Raport sinteză*. Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației. Direcția Politici și Strategii.
- Stevenson, D. (2014). *Cities of Culture. A global perspective*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Vissers, S. & Stolle, D. (2014). Spill-Over Effects Between Facebook and On/Offline Political Participation? Evidence from a Two-Wave Panel Study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 259–275.
- Voicu, Ș. & Dragomir, A. (2016). *Vitalitatea culturală a orașelor din România. Ediția 2016*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală.
- World Economic Forum (2021). *Global Gender Gap Report 2021*. Disponibil online: <http://reports.weforum.org/globalgender-gap-report-2021/dataexplorer>.

# ANEXĂ

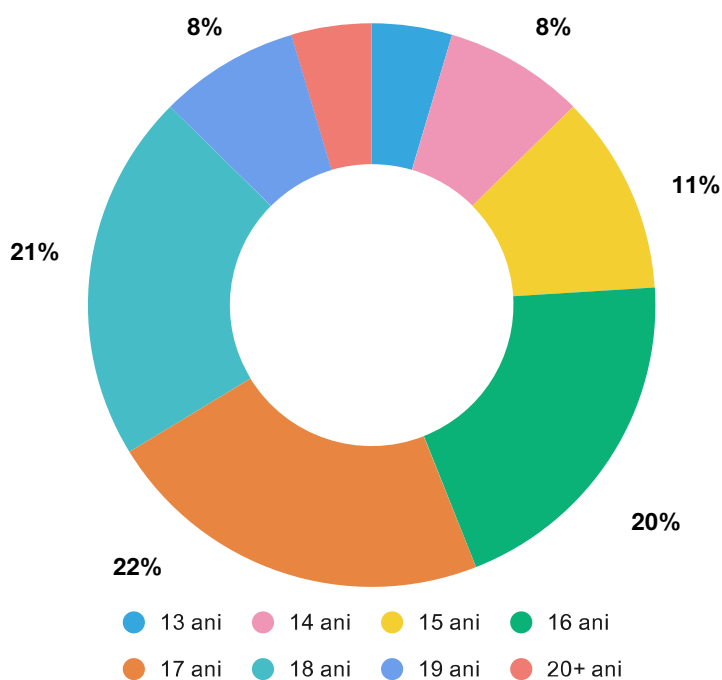
Date socio-demografice

## ALEGE GENUL TĂU



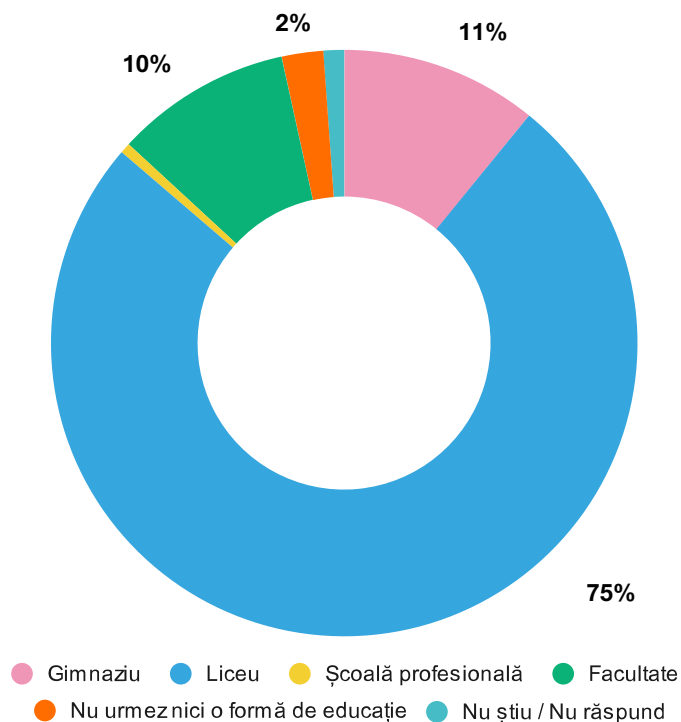
Grafic 15. Distribuția pe gen a tinerilor

## CE VÂRSTĂ AI?



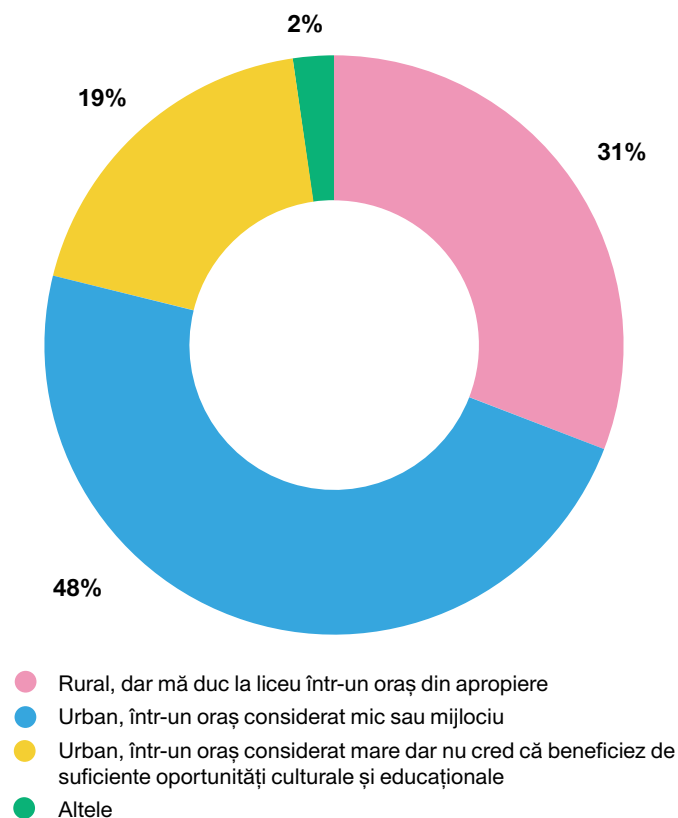
Grafic 16. Distribuția pe vârste a tinerilor

## SELECTEAZĂ FORMA DE EDUCAȚIE PE CARE O FRECVENTEZI

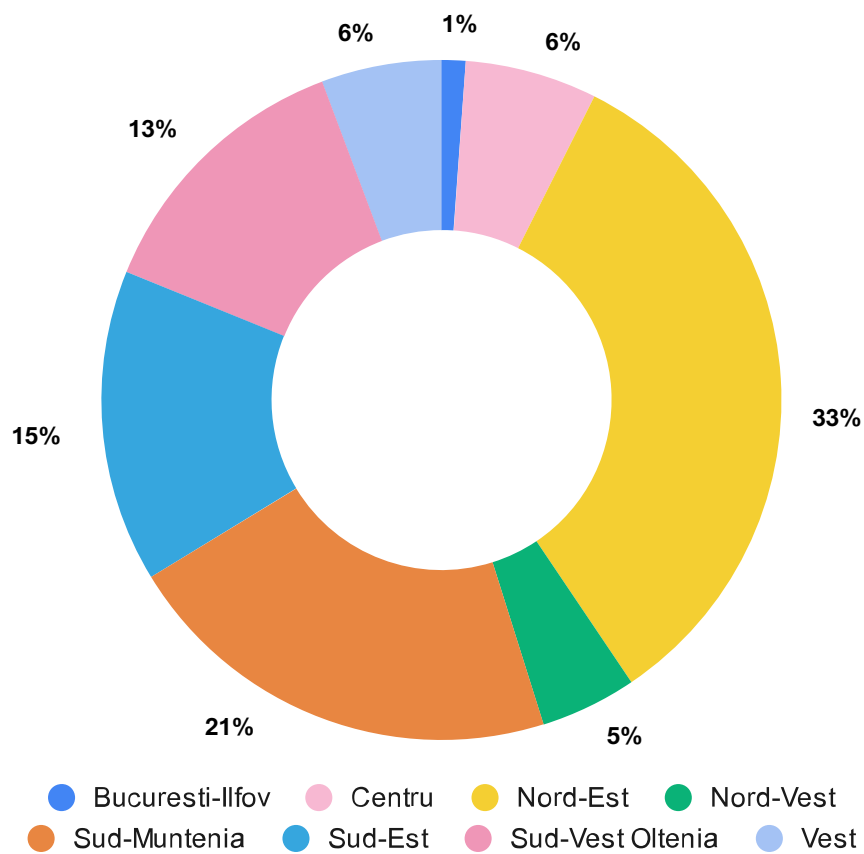


Grafic 17. Distribuția în funcție de forma de educație frecventată

## UNDE LOCUIEȘTI?



Grafic 18. Distribuția în funcție de localitatea de rezidență



**Grafic 19. Distribuția în funcție de regiunile de dezvoltare (NUTS II)**

# LISTĂ GRAFICE

**Grafic 1.** Frecvența activităților culturale

**Grafic 2.** Tipul (public/privat) celor mai frecventate spații culturale

**Grafic 3.** Modul de organizare (formal/informal) a celor mai frecventate spații culturale

**Grafic 4.** Gradul de acord despre rolul culturii în abordarea subiectelor legate de feminism sau gen

**Grafic 5.** Gradul de acord despre rolul culturii în abordarea subiectelor legate de feminism sau gen în funcție de gen

**Grafic 6.** Auto-evaluarea convingerilor feministe

**Grafic 7.** Auto-evaluarea convingerilor feministe corelate cu genul

**Grafic 8.** Frecvența expunerii la feminism sau mișcarea feministă

**Grafic 9.** Frecvența expunerii la feminism sau mișcarea feministă în funcție de gen

**Grafic 10.** Abordarea subiectelor legate de gen și feminism în cadrul celor mai frecventate spații culturale

**Grafic 11.** Abordarea subiectelor legate de gen și feminism în cadrul celor mai frecventate spații culturale în funcție de tipul de spațiu

**Grafic 12.** Categoriile de îmbunătățiri pe care le-ar aduce tinerii la spațiul cultural cel mai frecventat.

**Grafic 13.** Evaluarea numărului spațiilor din oraș în care există oportunități pentru a înțelege egalitatea de gen

**Grafic 14.** Evaluarea numărului spațiilor din oraș în care există oportunități pentru a înțelege egalitatea de gen în funcție de regiunile de dezvoltare NUTS II

**Grafic 15.** Distribuția pe gen a tinerilor

**Grafic 16.** Distribuția pe vârste a tinerilor

**Grafic 17.** Distribuția în funcție de forma de educație frecventată

**Grafic 18.** Distribuția în funcție de localitatea de rezidență

**Grafic 19.** Distribuția în funcție de regiunile de dezvoltare (NUTS II)



# LISTĂ TABELE

**Tabel 1.** Evaluarea activităților culturale în funcție de cinci atribute

**Tabel 2.** Categoriile de spații culturale frecventate de tineri în funcție de prima opțiune

**Tabel 3.** Lista activităților în care desfășurarea activităților culturale e mai ridicată în alte orașe decât în orașul în care tinerii locuiesc

# LISTĂ IMAGINI

**Imaginea 1.** Hartă mentală realizată de Cristiana, Călărași

**Imaginea 2.** Biblioteca Județeană "Alexandru Odobescu" - Cristina, Călărași

**Imaginea 3.** Hartă mentală realizată de Anda, Slatina

**Imaginea 4.** Hartă mentală realizată de Ștefania, Slatina

**Imaginea 5.** Hartă mentală realizată de Carla, Câmpina

**Imaginea 6.** Hartă mentală realizată de Sorina, Râmnicu-Sărat

**Imaginea 7.** Hartă mentală realizată de Rareș, Râmnicu-Sărat

# IMPRESSUM

**Autor**

Carmen Giorgiana Voinea

**Coordonator**

Alexandra Lulache

**Corectură**

Ioana Pelehatăi

**Grafică**

GLITCH

**Persoană de contact**

Ioana Diaconu  
contact@f-sides.ro

F-SIDES Chapters este un proiect cofinanțat de Administrația Fondului Cultural Național, Ambasada Regatului Țărilor de Jos prin programul Human Rights Fund, Fundația Friedrich - Ebert - Stiftung România, Ambasada Franței și Institutul Francez din România. F-SIDES Chapters a fost susținut în 2022 de Kaufland și Avon.

Opiniile exprimate în această publicație nu sunt în mod necesar și cele ale Fundației Friedrich - Ebert - Stiftung România.

