Cultura în viața bucureștenilor: experiențe și nevoi

Raport sintetic al focus-grupurilor cu publicul din București

Rezultate intermediare

Concluzii

Cele zece discuții de grup arată că interesul pentru cultură există, dar participarea depinde de condiții foarte concrete: **timp compatibil, preț accesibil, informație ușor de găsit și activități aproape de locul în care trăiesc oamenii**. Pentru elaborarea Strategiei culturale a Municipiului București 2027-2036, miza care reiese este corelarea ofertei culturale cu viața de zi cu zi a orașului. Aceasta trebuie să fie predictibilă, accesibilă și prezentă în mai multe cartiere.

Obiectiv

Această etapă de cercetarea a urmărit felul în care locuitorii Bucureștiului înțeleg și trăiesc cultura, ce îi atrage sau îi ține departe de ea și ce schimbări ar face oferta culturală a orașului mai relevantă. Accentul a fost pus pe exemple și soluții concrete care au apărut în exercițiile de prioritizare. Prin metodă și obiectiv, cercetarea calitativă o completează pe cea cantitativă furnizând informații de profunzime privind legătura dintre situațiile de viață concrete și motivațiile, trăirile, interesele și preferințele de consum cultural ale bucureștenilor.

Notă metodologică

Au fost organizate **10 focus-grupuri cu 82 de participanți**, recrutați intenționat pentru a surprinde experiențe diferite în funcție de nivelul de instrucție, vârstă (18-24 ani, 25-39

ani, 40-59 ani, seniori), intensitatea participării culturale și dacă au sau nu au copii mici în întreținere, combinațiile astfel realizate permițând comparații sistematice între diverse categorii de public. Media mărimii grupurilor a fost de aproximativ 8 participanți per grup.

Discuțiile semi-structurate au fost analizate tematic, combinând categorii stabilite în avans cu teme apărute din transcrieri (*in vivo*). Analiza a folosit în total 831 de coduri ierarhizate pe cinci niveluri și a marcat 3318 segmente de text. Doi cercetători au contribuit la codare și verificarea reciprocă. În cazul mai multor întrebări, participanții au votat pentru priorități. Aceste voturi arată ce a fost salient (relevant) în grupurile cercetate, nu cât de frecvent apar aceste teme în interesele publicului potențial.

Cum se citește acest rezumat

Rezultatele descriu experiențe, argumente și priorități formulate de participanți. Lotul de participanți nu este reprezentativ statistic, iar diferențele dintre grupuri nu pot fi atribuite unei singure cauze, precum vârsta sau statutul familial, chiar dacă uneori corelațiile sunt evidente. Schemele vizuale prezentate în acest material sintetizează relațiile dintre motivații, fricțiuni, practici observate și direcții de intervenție; ele nu indică frecvențe sau consens în populație.

În plus, un rezumat de câteva pagini nu poate fi decât superficial în descrierea bogăției de experiențe și opinii reflectată în cele 10 discuții a câte 2 ore fiecare.

Recomandarea născută din această etapă de cercetare este că sunt necesare studii și cercetări mai ample legate de consumul cultural în București, cu grupuri reprezentative statistic și timp alocat corespunzător.

Rezultate

1. Ce înseamnă cultura în oraș

Când au fost invitați să vorbească spontan despre cultura bucureșteană, participanții au asociat-o mai ales cu spectacolele live și artele performative: teatru, spectacole, operă, operetă, concerte și până la stand-up comedy. Referințele la explorarea orașului prin evenimente, relaxare și legături sociale completează imaginea Bucureștiului cultural, dar sunt mai puțin prezente.

Aceste rezultate sugerează că instituțiile și formele culturale familiare oferă un reper comun, în timp ce evenimentele culturale accesate direct în cartiere, spațiu public și întâlniri cotidiene sunt mai puțin vizibile în definiția spontană. Pentru strategie, aceasta este o oportunitate: extinderea accesului nu înseamnă doar promovarea programului existent, ci și **conectarea culturii cu locuri, trasee și comunități pe care publicul le folosește deja.**

Participarea are valoare personală și socială

Întrebați fiind despre motivațiile participării la evenimente culturale, participanții descriu adeseori cultura ca pe o cale de a învăța, de a descoperi experiențe noi și de a-și lărgi orizontul. În paralel, ieșirile la evenimente culturale sunt o ocazie pentru timp petrecut cu familia sau prietenii, o ocazie de relaxare și o sursă de emoție și atmosferă. Aceste motivații coexistă: aceeași activitate poate fi valoroasă pentru conținutul ei și pentru timpul împărtășit cu ceilalți.

Comparațiile dintre grupuri indică accente diferite, nu categorii rigide. Părinții vorbesc mai des despre organizarea ieșirii în jurul copiilor și al programului familiei; cei cu participare culturală intensă numesc mai multe instituții și genuri culturale; persoanele cu participare redusă descriu mai explicit obstacolele de cost, timp și informare. Între grupurile de vârstă și statut ocupațional există variații, dar experiența concretă a vieții cotidiene traversează aceste profiluri. O parte din corelațiile reliefate de cercetarea cantitativă (sondaj) sunt confirmate de legăturile care rezultă din discuțiile de grup. Iată doar câteva dintre ele:

a) Vârsta tânără-adultă și studiile superioare se asociază cu un repertoriu cultural mai divers și participare mai constantă;

b) Adulții tineri educați au interes cultural ridicat, dar participarea lor este frânată de timp și program;

c) Statutul socio-economic mai scăzut se asociază cu o sensibilitate mai mare la costurile participării;

d) Prezența copiilor reorganizează participarea culturală în jurul nevoilor familiei.

Un oraș cu o ofertă culturală bogată, fără o imagine unitară

Bucureștiul este apreciat pentru diversitatea sa, pentru patrimoniu, instituții, energie creativă și posibilitatea de a combina cultura cu experiența urbană. Totuși, o parte dintre participanți nu identifică un avantaj distinct sau o identitate culturală unitară.

Festivalul *George Enescu* este printre evenimentele cel mai des asociate cu reprezentarea orașului, dar nu se conturează ca un brand cultural clar al orașului, iar voturile din acest caz includ și evenimente civice și cele în spațiul public. Această pluralitate poate deveni o resursă de brand dacă este articulată în jurul unei promisiuni accesibile și recognoscibile, fără a reduce orașul la un singur gen sau eveniment.

Pe de altă parte, în discuțiile derulate, **imaginea pozitivă a diversității coexistă cu nemulțumiri legate de infrastructură, informare, distribuția inegală a ofertei și calitatea mediului urban.** Este evident că identitatea culturală a orașului nu se construiește doar prin campanii, ea depinde și de experiența repetată a locuitorilor, de accesul la evenimente culturale sau ateliere în cartiere și de modul în care instituțiile primesc publicul în spațiile lor.

2. Ce împiedică participarea

Participanții descriu neparticiparea ca efect al unor constrângeri care, așa cum a reieșit și din sondaj, se pot acumula. Un eveniment poate fi dorit, dar greu de integrat în programul de muncă și de familie: timpul alocat deplasării, prețul, accesul la bilete și experiența din spațiu pot adăuga noi praguri. Informarea și organizarea determină dacă publicul află la timp și poate transforma intenția într-o ieșire concretă.

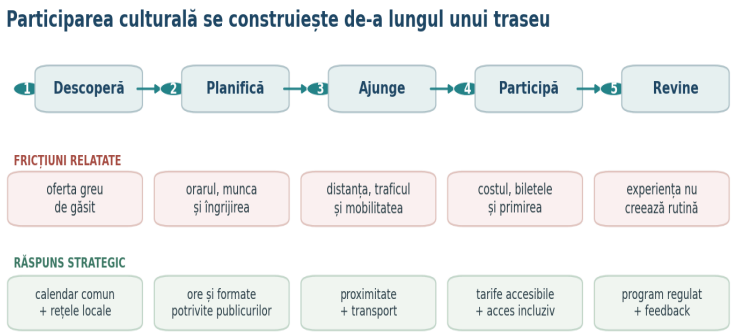

Figura 1. Sinteză calitativă a traseului deciziei de participare

Problema timpului nu reflectă doar lipsă de interes și o poziționare slabă în ierarhia priorităților. Ea ține de orele de începere, de durata evenimentului, de programul de lucru, de condițiile de deplasare și de responsabilitățile de îngrijire. Problema costului include prețul biletului, dar și cheltuielile conexe: transport, mâncare sau organizarea unei ieșiri în familie. Astfel, o ofertă apreciată poate rămâne inaccesibilă dacă presupune prea multă planificare sau costuri cumulate.

Mai apar dificultăți de orientare în oferta disponibilă, informații dispersate sau insuficient de clare, distanța față de locațiile culturale și condițiile spațiilor. Participanții vorbesc și despre diferențe între cartiere: activitățile și infrastructura nu sunt percepute ca distribuite uniform. Pentru persoanele cu copii, persoanele cu dizabilități sau locuitorii cu mobilitate redusă, detaliile practice ale accesului pot decide dacă participarea este posibilă.

Ce spun diferențele dintre grupuri despre bariere

Subiecții cu participare intensă cunosc mai bine instituțiile și se pot orienta mai ușor, dar menționează și probleme de programare, organizare sau calitate. Pentru cei care participă rar, costurile, necunoașterea opțiunilor și sentimentul că oferta nu li se adresează sunt mai evidente. Părinții pun accent pe **sincronizarea programului cu viața de familie**. Aceste diferențe sugerează că o singură măsură nu va rezolva toate barierele; serviciile trebuie proiectate în jurul unor situații de utilizare diferite sau înțelegerea lipsei de participare trebuie să țină cont de acestea.

O strategie eficientă ar trata accesul ca pe un lanț: publicul trebuie să afle ce se întâmplă, să poată ajunge la eveniment, să își permită participarea și să se simtă binevenit acolo. O ruptură în oricare dintre aceste etape poate anula efectul investiției în programare.

3. Ce acțiuni cer participanții

Analiza noastră identifică practici mici, dar concrete, care fac cultura mai ușor de integrat în viața de zi cu zi: activități recurente pentru școli și cartiere, informare prin rețele de vecinătate, mediere culturală și spații primitoare. Valoarea lor strategică stă în proximitate, regularitate și încredere, nu doar în mărimea evenimentului.

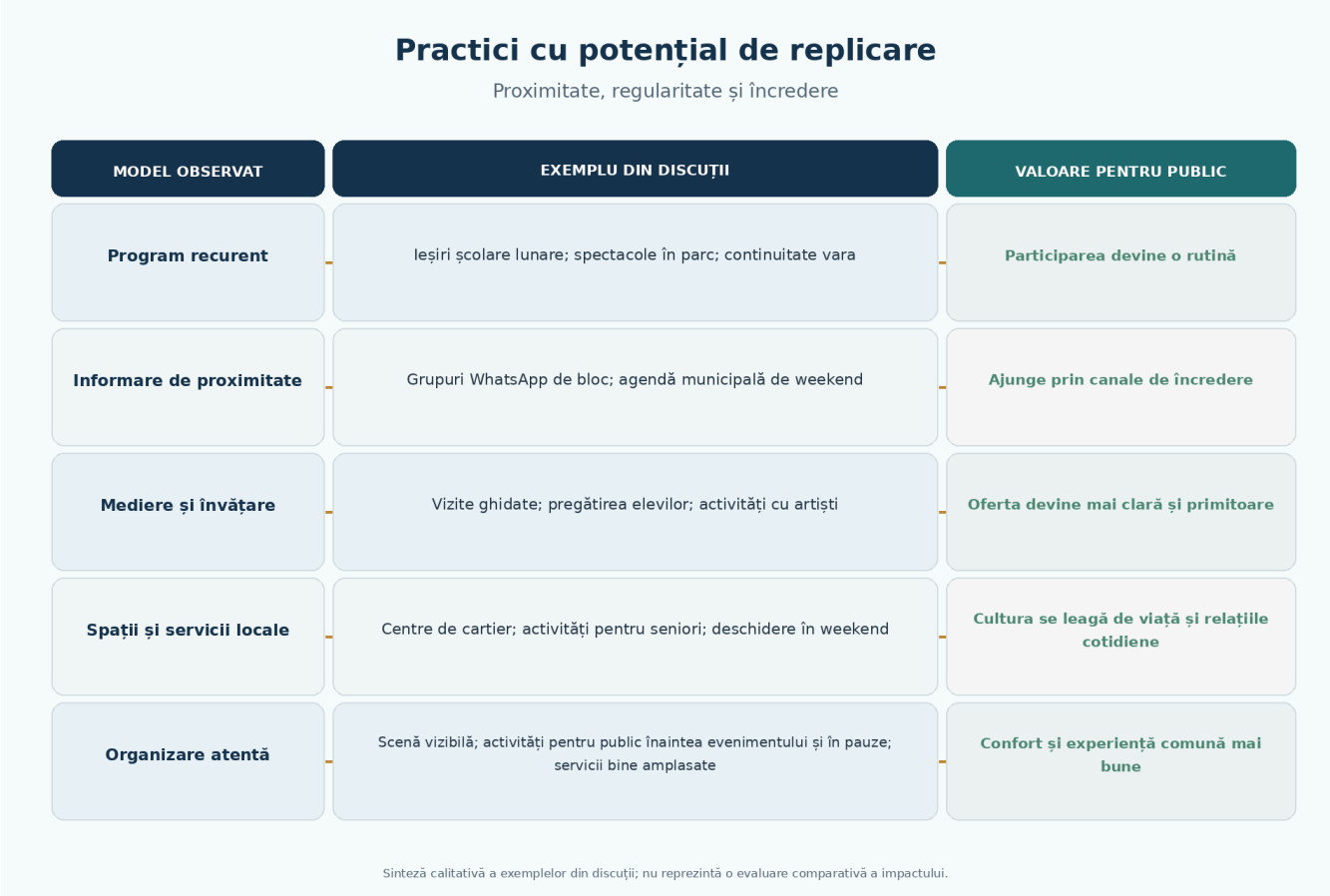

Figura 2. Sinteză interpretativă a modelelor descrise la bune practici. Exemplele ilustrează moduri de lucru; nu sunt evaluate comparativ ca impact.

Participanții nu cer doar „mai multe evenimente”. Ei indică nevoia ca programul să fie ușor de descoperit, previzibil, accesibil ca preț și prezent în mai multe zone ale orașului. O agendă comună, actualizată și ușor de folosit/accesat, poate reduce efortul de căutare; comunicarea prin canale locale, de exemplu, poate ajunge la persoane care nu sunt conectate la rețelele de socializare sau nu urmăresc direct activitatea operatorilor culturali.

Accesul financiar poate fi susținut prin bilete cu prețuri diferențiate, reduceri și locuri gratuite alocate transparent. Exemplele relatate în discuții despre dificultatea de a obține locuri subvenționate arată că gratuitatea singură nu garantează acces: criteriile și procedura trebuie să fie clare, iar biletele neutilizate să poată fi redistribuite. Pentru evenimentele din cartiere, regularitatea contează, pe de altă parte. Activitățile recurente ajută publicul să le includă în rutina săptămânală sau lunară.

De la preferințe la programe utilizabile

Recomandările includ și programe cu participare (inter)activă: ateliere, întâlniri cu artiști, vizite pentru școli și familii, evenimente în aer liber și activități care conectează patrimoniul cu viața cartierului. Pentru a ajunge la publicuri diferite, instituțiile pot lucra cu școli, biblioteci, asociații locale și rețele comunitare. Co-proiectarea și co-creația activităților cu locuitorii poate ajuta la alegerea orelor, formatelor și locurilor potrivite.

Calitatea experienței ține și de primire, nu doar de conținut. Comentariile despre interacțiuni rigide cu personalul instituțiilor sau despre accesibilitate redusă indică nevoia de instruire a echipelor de primire și relații cu publicul, informații clare despre acces și proceduri care să răspundă nevoilor persoanelor cu dizabilități. Aceste teme apar în relatări punctuale și merită validate prin consultări dedicate și audituri de accesibilitate.

4. Direcții pentru strategia culturală

Relatările despre disfuncții arată de ce investițiile și programele au nevoie de reguli de acces și de funcționare. O sală renovată poate deveni prea scumpă; gratuitatea poate fi capturată de publicurile deja conectate; evenimentele de masă pot îngreuna viața rezidenților. Diagrama leagă aceste probleme de garanții concrete pentru proiectarea și administrarea intervențiilor.



Figura 3. Sinteză a mecanismelor problematice și a măsurilor propuse în analiza calitativă. Semnalele punctuale trebuie verificate înainte de generalizare.

Recomandări pentru Strategia Culturală

1. Elaborarea unei oferte ușor de găsit și de planificat.

   Aceasta înseamnă, de exemplu, o **agendă culturală municipală comună**, cu informații standardizate despre program, preț, durată, locație, transport și accesibilitate. Selecții săptămânale pot fi distribuite prin biblioteci, școli, centre comunitare și canale de cartier.

2. Reducerea costului total al participării.

   Se poate realiza prin **combinații de tarife accesibile și reduceri țintite cu un sistem transparent de locuri gratuite**. Trebuie publicate criteriile de alocare și trebuie introdusă redistribuirea biletelor neutilizate. După renovarea spațiilor publice, trebuie păstrată o cotă de bilete la preț redus pentru ca investiția să nu îndepărteze publicul pe care trebuia să îl deservească.

3. Programe culturale mai aproape de locuitori.

   În cartiere este necesară o **programare culturală regulată și trebuie activate bibliotecile, școlile, parcurile și spațiile publice**. Planificarea trebuie să țină cont de orele potrivite familiilor și persoanelor care lucrează. Evenimentele trebuie corelate cu transportul public, serviciile și informarea locală.

4. Investiții legate de utilizare și acces.

   Înainte de a demara proiecte investiționale noi, **trebuie evaluate spațiile existente, lucrările nefinalizate și sălile care pot fi repuse în funcțiune**.

5. Primirea și implicarea publicului să fie îmbunătățite.

   Personalul care interacționează cu vizitatorii trebuie instruit; locuitorii și organizațiile locale trebuie consultate periodic; trebuie monitorizată participarea pe cartiere, categorii de vârstă, accesibilitate și preț. **Datele trebuie folosite pentru ajustări**, nu doar pentru raportarea numărului de evenimente.

Concluzii

Focus-grupurile descriu un oraș cu resurse și interes cultural apreciabile, dar cu acces inegal și o experiență adesea fragmentată. Strategia poate transforma oferta culturală într-o parte firească a vieții cotidiene a bucureștenilor dacă acționează simultan și structural asupra **informării, costului, proximității, programului și calității spațiilor.** Măsurile trebuie testate cu publicuri diferite și evaluate în timp, combinând experiențele calitative cu date reprezentative despre participare.