

Universitatea Babeş–Bolyai

Valori și posibilități în era multiculturalismului

Rolul culturii tradiționale, a "culturii noi", a "noii culturalizări", a
"noii medii" la cumpăna mileniului

BAUER Béla, Doctorand

Lucrare de doctorat

Abstract

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. CSEKE Péter

Cluj-Napoca, septembrie 2018

I. Resume

Punctul de plecare al disertației mele este că – fiind un rezultat al schimbărilor și proceselor sociale – spațiul de recepție de cultură al consumatorilor, în special al studenților, s-a schimbat. Funcția pe care bibliotecile o îndeplinesc de mai multe secole este acum preluată de internet și de utilizarea spațiilor online de către tineri și mai puțini tineri. Disertația mea prezintă relațiile dintre capitalul cultural și social și schimbările și procesele sale în spațiile offline și online. Pentru aceasta, ofer o privire de ansamblu teoretică și istorică cuprinzătoare, în care prezint cele mai importante cercetări maghiare și internaționale legate de subiect. Pe de altă parte, folosesc metode de cercetare empirice (calitative și cantitative) pentru a arăta cum s-au transformat consumul cultural și discursurile conexe și cum pot fi grupate și caracterizate consumatorii de cultură.

Prezint cum a apărut o "nouă cultură" și a creat noi spații sociale în lumea virtuală, și modul în care ea restructurează spațiile de comunicare – în concordanță cu interesele celor cu avantaje sociale, precum și modul în care transferurile culturale pot fi interpretate prin socializare virtuală. Folosind termenul "noua culturalizare" descriu modul în care acumularea de bunuri culturale obiectificate este contrară informațiilor disponibile pe Internet. Se dovedește, de asemenea, că presupunerea că spațiile online devenite larg răspândite ar elimina diferențele sociale și culturale ale consumului s-a dovedit a fi o exagerare.

Cuvinte cheie: *Internet, capital social, inegalități digitale, atitudini virtuale de socializare, on-line–offline*

II. Continut

CONȚINUT	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
ABSTRACT.....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
INTRODUCERE, MOTIVAȚII.....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
INTRODUCERE.....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
IPOTEZE ȘI ÎNTREBĂRI DE CERCETARE.....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
1. METODICA ȘI STRUCTURA LUCRĂRII.....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
METODICA LUCRĂRII	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
1. Metoda standard - chestionare	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2. Grpuri de focus	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
3. Metoda cercetării online.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
STRUCTURA LUCRĂRII	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.

- 2. NOUA MEDIA, NOUA CULTURĂ, NOUA CULTURALIZARE – ABORDĂRI TEORETICE**..... HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- CONCEPTUL NOII CULTURI **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 NOUA MEDIA DETALIATĂ..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 3. CERCETĂRI DE CULTURĂ ÎN UNGARIA – LITERATURA DE SPECIALITATE ANALIZATĂ**..... HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- DESPRE SEMNIFICAȚIA CONCEPTULUI DE CULTURĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 SCHIMBĂRI ÎN CERCETAREA DE CULTURĂ..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 PREZENTAREA CELOR MAI IMPORTANTE DE CERCETĂRI DE CULTURĂ DIN UNGARIA DIN ULTIMELE DOUĂ DECENII..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 4. CURENTE CULTURALE LA CUMPĂNA MILENIILOR ..** HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- SPECIFICITĂȚILE SPAȚIILOR DIGITALE..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 GENERAȚIILE DIGITALE..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 INEGALITĂȚILE CULTURALE DINTRE NATIVII DIGITALI ȘI IMIGRANȚII DIGITALI **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 DIFERENȚE – INEGALITĂȚI DE GENERAȚIE SAU SOCIALE: COMPONENTELE OFFLINE ȘI ONLINE A CAPITALULUI SOCIAL **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 COMPONENTELE ONLINE ALE CAPITALULUI SOCIAL **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 INEGALITĂȚILE NATIVILOR **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 CAPITALUL SOCIAL ÎN SPAȚIUL ONLINE..... **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 CERCETĂRI DESPRE INEGALITĂȚILE ONLINE **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 5. CONSUMATORII DE CULTURĂ DIN UNGARIA ÎN 2016** HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- SPECIFICITĂȚILE CONSUMULUI DE CULTURĂ ÎN UNGARIA **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 ROLUL TRANSFERELOR CULTURALE ÎN TRANSMITEREA VALORILOR CULTURALE, ÎN SOCIALIZAREA CULTURALĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 INTERPRETAREA CURENTELOR CULTURALE (PĂRERI DESPRE CONCERTELE DE MUZICĂ CLASICĂ, TEATRU, VERNISAJE) **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 CULTURA, CA MODALITATE DE TRANSMITERE A VALORILOR, DILEMA PĂSTRĂRII ȘI PIERDERII VALORILOR **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 RELAȚIA DINTRE CONSUMATORII DE CULTURĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 ROLUL SPAȚIULUI ONLINE ÎN CONSUMUL DE CULTURĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 6. SPAȚIUL ONLINE ȘI ROLUL ACESTUIA ÎN CONSUMUL DE CULTURĂ, PRIN OPINIILE EXPRESATE PE PAGINILE FACEBOOK ALE TEATRELOR** HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- 7. REZUMATUL CELOR MAI IMPORTANTE GÂNDURI DIN LUCRARE, CONTROLUL IPOTEZELOR** HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- NOI CĂI DE CERCETARE POSIBILĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 8. BIBLIOGRAFIE**..... HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- BAZE DE DATE FOLOSITE ÎN TEZĂ **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
- 9. TABELE ȘI GRAFICE - LISTĂ** HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- 10. ANEXĂ – CHESTIONARE**..... HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
- GHID PENTRU CONVORBIRILE ÎN GRUPURI DE FOCUS **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**
 CHESTIONAR DESPRE SPECIFICITĂȚILE CONSUMULUI DE CULTURĂ ÎN UNGARIA DIN 2016 **HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.**

III. Tematica lucrării

Timp de cei două decenii petrecuți de către mine ca cercetător și pedagog am realizat că, grație unor schimbări sociale s-a schimbat modul cum receptează și prelucrează informațiile studenții mei. Ce înseamnă acest lucru? La începutul carierei mele informația s-a achiziționat preponderent prin practici de citire tradițională, folosirea bibliotecilor a fost o obișnuință zilnică, dar acest lucru s-a transformat radical în zilele noastre. Funcția pe care au avut-o bibliotecile în trecut, timp de multe secole, acum este preluată preponderent de către internet, de către spațiile online – mai ales în cazul tinerilor, dar și a celor mai puțin tineri. Așa cum a fost formulat de către un student de-al meu: ”Ceea ce nu este pe internet, ceea ce nu putem găsi prin Google, nu există!”. Din această cauză mi s-a format ideea că s-a format așa-numita ”societate G”, care determină pregnant fenomenele societății actuale. Acest mod de gândire, folosirea acestor modalități de dobândire a informațiilor înseamnă că societatea de acum nu pune accent pe procesul amplu care practic transformă cunoștințele dispersate în înțelegere, în cunoaștere profundă. Dorința de nesatisfăcut, manifestată în procesul de cunoaștere a detaliilor transcende posibilitatea de a-și forma capacitatea de a cunoaște curente culturale care definesc societatea. Așadar în comunicarea socială și interpersonală de azi din ce în ce mai puțin sunt folosite ca repere informațiile cunoscute și cunoștințele sistematice pentru că aceste lucruri pot cauza situații culturale dar și economice foarte neplăcute.

Scopul meu este ca în teza mea să prezint corelațiile dintre capitalul cultural și social, schimbările, curente acestora în spațiile online și offline. Acest lucru se va concretiza folosind parțial cercetări și teorii realizate și formulate prealabil.

IV. Structura conceptuală a tezei

Cultura specifică, apărută la mijlocul secolului 20, ce putem numi și o cultură a tineretului – reacționând la schimbările tehnologiei – în secolul 21 a devenit o ”cultură nouă” specifică care reorganizează și redefiniște formele culturale tradiționale (Tibori 2000; Bauer–Tibori 2002).

Astfel se creează noi spații virtuale și se restructurează și mai mult spațiile de comunicare, organizându-se pe baza intereselor acelor care au – deja – un avans social considerabil. În modurile de acces la valorile culturale și la formarea acestor valori apar unele elemente specifice în timpul socializării în familie care sunt consecințe directe ale schimbărilor tehnice cu scară paradigmatică. În acest context putem afirma că a contat mult faptul dacă familia a beneficiat de instrumente de calcul digitale, sau – în limita posibilităților – cu acces la internet deja la sfârșitul mileniului (Nemeskéri 2002b, 44–45; Laki–Szabó A.–Bauer 2001).

1. Acest fenomen se poate numi și *socializare virtuală*.¹
2. Acest proces pune mai multe semne de întrebare despre tinerii spațiilor virtuale – dacă cunoștințele lor culturale, modalitățile lor de a se orienta în și prin cultură se pot interpreta pe baza cunoștințelor cu care au fost înzestrați generațiile predecesoare.
3. Prin "*noua culturalizare*" înțeleg (și) procesul prin care acumularea de valori culturale obiectivate pierde din însemnătate, și locul, rolul acestora va fi preluată de către cunoștințele accesibile pe internet. Aceste cunoștințe noi determină radical receptarea noilor experiențe, cunoștințe "culturale".
4. Folosind conceptul "*noua cultură*" se poate interpreta fenomenul prin care se modifică comportamentul și atitudinea socială și publică al individului (vezi cum câștigă din ce în ce mai mult teren internetul și spațiile virtuale), care comportamente și atitudini și au fost lăsate ca moștenire de către părinții și bunicii acestuia.
5. În conceptul de "*noua (mass-)medie*" interpretăm situațiile de schimbare a societății tradiționale (consumatoare de mass-media), indusă de apariția "spațiilor cibernetice" care au avut ca efect mutarea granițelor dintre om și mașină (Briggs–Burke, 2012, 310). În interpretarea lui Sándor Forgó (2017) "conceptul de (mass-)media nouă nu înseamnă numai schimbări paradigmatică cronologice ale unor instrumente mediatice (offline, online, legate în rețele), care se regăsesc în anumite epoci (moderne, postmoderne, moderne târziu), dar și posibilitățile sociale ale unor modalități de organizare/creare a unor conținuturi, bazate pe o logică de utilizator (civil), organizată pe modelul bazelor de date, care dă posibilitatea de creare a unor modele unice de creare de narațiuni" (Forgó 2017, 14–15).

În răspândirea conceptului de "capital social" a avut un rol important sociologul american Coleman, care definește astfel conceptul: "capitalul social, ca și resursă pentru activități înseamnă introducerea structurilor sociale în paradigma deciziilor raționale".

V. Modalitățile de cercetare folosite în teză

Lucrarea de doctorat se bazează pe două modalități metodologice: într-o parte avem o amplă abordare teoretică și istorică, prin care prezintă cercetările relevante în această tematică, realizate în Ungaria și pe plan internațional, și evident, prezintă și concluziile acestor cercetări.

¹ "Realizatorii" acestui fenomen sunt denumiți de către Prensky, Marc (2001) în două moduri: nativi digitali (digital natives) și imigranți digitali (digital immigrants). Explicații detaliate facem în capitolele referitoare din teza noastră.

În a doua parte a lucrării folosesc cercetarea empirică. Prima cercetare prezentată – Specificitatea consumului de cultură în Ungaria în 2016 – se compune din două faze: una calitativă și una cantitativă.

În a doua cercetare, realizată de către mine prezint aspecte selectate ale mediului online. Am selectat paginile Facebook ale următoarelor teatre din Ungaria: Teatrul Madách, a Nemzeti (Teatrul Național), a Győri Nemzeti (Teatrul Național din Győr), a nyíregyházi Móricz Zsigmond Színház (Teatrul Móricz Zsigmond din Nyíregyháza), și Trafó House. Am, analizat aceste pagini Facebook prin metode de analiză al discursului, prin metode de analiză a conținutului, având în vedere specificațiile culturale ale teatrelor, dar și a problemelor din domeniul comunicației.

Problematika relației dintre publicul teatrelor din Ungaria și teatrele în sine este una foarte complexă, și nici nu poate fi cercetată ușor în toate aspectele sale.

În prelucrarea rezultatelor am folosit metoda de triangulare, analizând din mai multe perspective aceste fenomene, ajutând astfel la crearea de interpretări fiabile. Metoda de triangulare s-a stabilit în metodologiile de cercetare mai ales când metodele calitative și-au câștigat teren în cercetările sociologice. Se cunosc mai multe variante, care se și interferează, dar cel mai frecvent se folosește ”triangularea de metodologii” (deci folosirea a mai multor modalități de cercetare simultan). ”Triangularea de metodologii funcționează ca o repetiție orizontală, controlând faptul că metodele de adunare a datelor arată în aceleași direcții sau nu” (mai detaliat vezi: Szokolszky 2004).

În teza mea am formulat cinci ipoteze:

Ipoteză1 În primele două decenii ale secolului 21 s-au schimbat spațiile de consum: au luat ființă două spații, care în unele locuri au devenit concurente: spațiile online și offline. Aceste spații, comportamentul consumatorilor în și referitor la aceste locații definesc specificațiile sociale, economice și culturale ale celor implicați în aceste curente, dar și calitatea și cantitatea consumului.

Întrebare1: Cum se poate dovedi acest lucru, folosind metode de cercetare tradiționale, pe baza problematicii definirii aspectelor care influențează modalitatea de diferențiere și localizare a acestor pattern-uri de consum?

Ipoteză2: Afirm că cei care utilizează culturile online și offline simultan sunt mai deschiși și acceptă mai ușor formele de cultură ce se pot numi și alternative. Acest fenomen este influențat de către efectele conjugate ale capitalului social și cultural.

Întrebare2: Ce fel de spații culturale au fost definitorii pentru indivizi în consumul de cultură în perioada socializării școlare?

Întrebare3: Care fel de socializare a fost mai definitoriu pentru consumul cultural în perioada dezvoltării individului: socializarea în familie sau efectele școlii?

Ipoteză3: lângă formele consumului cultural din secolul 21 se pot asocia ca efecte diferențele culturale, exact ca în epocile precedente. Ipoteza încât efectele folosirii spațiului online, odată devenită preponderentă, elimină (și) diferențele sociale, s-a dovedit exagerată.

Întrebare4: Care sunt acele elemente, curente sociale, care au ca efect reducerea diferențelor culturale în spațiile virtuale, și care sunt acelea care ajută la exagerarea acestor diferențe?

Întrebare5: Care sunt acele efecte economice, culturale și sociale care au redus prezența și impactul vectorilor de cultură ca și cartea pe hârtie, LP, caseta magnetică, CD, DVD?

Ipoteză4: Efectele definatorii din spațiul cultural schimbă practica înțelegerii și recepției culturii. Cu cât mai mult capital obiectivat și incorporat există în spațiul emitent, cu atât mai bine reușește să predea mai departe cunoștințele acumulate, valorile, modurile de interpretare.

Întrebare6: care sunt punctele prin care diferențele culturale și valorice se pot aprofunda între diversele straturi sociale?

Întrebare7: Care sunt acele transferuri ale căror transmitere prin succesiune produce valori noi, și care sunt acelea care, prin curente sociale, ies din categoria definită ca valoare de elitele sociale?

Ipoteză5: Comunicarea în spațiul online schimbă procedurile formării opiniilor și valoarea acestora.

Întrebare8: Care sunt grupele sociale care, în acest spațiu comunicațional devin definatorii, și care sunt posibilitățile prin care devin definatorii?

VI. Structura lucrării

Mi-am organizat teza de doctorat în aceste capitole:

Gânduri introductive – motivații, unde îmi explic alegerea

Cercetarea culturii în Ungaria – o trecere în revistă a literaturii de specialitate, în care prezint cercetările cele mai importante din cele două decenii recent trecute, cele mai inspirative, pe care mă sprijin și în cercetarea mea.

Curente culturale la cumpăna dintre milenii, în care prezint curente care trec de la cultura offline exclusivă la prezența excesivă a culturii online.

Specificațiile consumului de cultură în Ungaria în anul 2016 – aici prezint cercetările empirice calitative și cantitative realizate în cadrul Fundației Századvég (Ungaria), cu interpretarea detaliată a rezultatelor.

Rolul spațiului online în consumul culturii, prezentată prin opiniile exprimate pe paginile Facebook ale teatrelor – aici prin metoda ”triangulării” (modalitate de cercetare nerăspândită până acum) prezintă și dovedesc că spațiul online și offline se completează reciproc și furnizează conținuturi în plus pentru cei care se integrează în acest cerc.

Rezumatul celor mai importante gânduri, controlul ipotezelor – aici fac un rezumat al lucrării și schițez noi posibilități de cercetare.

VII. Cele mai importante concluzii ale cercetării empirice

Rezultate legate de consumul de cultură

Pe baza rezultatelor cercetărilor calitative și cantitative, realizate în 2016, se poate trage concluzia că relația cu cultura este una foarte complexă. Aceste relații se manifestă cu importanță diferită în diferitele grupuri sociale. Analizând rezultatele cercetării se poate spune că grupurile care se manifestă în mod diferit față de cultura online și offline au devenit măsurabile și analizabile. S-a dovedit faptul că deschiderea culturală este influențată cel mai mult de socializarea în familie, locul de reședință și mediul, în care este accentuat folosirea conștientă a spațiilor online și offline.

În cadrul societății maghiare se pot diferenția 5 grupe tip cluster: cei care consumă cultura ”elevată”, cei care consumă cultura populară, cei care stau acasă, ”omnivorii” și cinefilii.

Un rezultat important al lucrării mele este faptul că se poate dovedi: socializarea din timpul copilăriei definește și obiceiurile culturale de la vârsta adultă.

Raportat la relațiile cu cultura s-au creat 5 grupuri tip cluster: cei privați cultural, cei care se autodeprivează cultural, consumatorii privați de bani, consumatorii de cultură și activii dezinteresați.

După cercetarea mea calitativă asociațiile legate de culturalizare se structurează în varii discursuri, care depind de predarea transferurilor culturale.

În enunțurile lor cei întrebați au asociat elemente pozitive cu culturalizarea – s-a schițat un portret idealizat burghez al omului cultural.

Referitor la sprijinul culturii maghiare din afara granițelor Ungariei se pot diferenția două discursuri: cei care se opun sprijinului au ca argument un șovinism al bunăstării, și au enunțat sprijinul statului care include comunitatea maghiară cu pricina, cei care susțin sprijinul au argumentat cu apartenența la națiune și au arătat valorile apartenenței la comunitate.

Cum influențează opiniile spațiul online?

Reacțiile despre teatre, articulate în texte se organizează în mai multe cazuri ca și lanțuri de comunicare, unde publicul poate intra în dialog cu instituția, aflând astfel informații în plus, astfel apropiindu-se opiniile care la începutul dialogului puteau fi îndepărtate.

După cercetare putem afirma că participanții la comunicare în spațiile online consideră că opinia lor este atât de importantă, încât trebuie partajată cu alții, și în alt rând prin această comunicare se creează un spațiu special cu care nu s-au putut întâlni în comunicările lor anterioare. În același timp este semnificativ faptul că cei mai mulți participanți la comunicarea în spațiile online nu așteaptă reacții concrete la opiniile lor.

Spațiul online asigură funcția *Cărții de Oaspeți*, existentă în spațiul offline. Am experimentat că, legat de câte un spectacol se formează opinii paralele.

VIII. Concluzia evaluărilor, rezultatele ipotezelor

Scopul lucrării mele de doctorat a fost să prezint legăturile capitalului cultural și social, schimbările sale în spațiul online și offline. Prin prezentarea rezultatelor ipotezelor vă pun la dispoziție cele mai importante concluzii ale lucrării mele:

Prima mea ipoteză susținea că în primele două decenii ale secolului 21 s-au schimbat spațiile consumului, s-au creat două tipuri de spații paralele, în unele locuri concurând unul cu celălalt: spațiul online și spațiul offline. Spațiul online și offline a influențat aspectele sociale, economice și culturale ale consumatorilor culturii, și definește modurile și cantitatea de consum.

Rezultatele lucrării susțin ipotezele mele. Cercetarea mea empirică din 2016 concludă că s-a creat un spațiu cultural unde utilizatorii de cultură cu status social mai înalt, în special femeii au creat grupuri de opinie separate care sunt optime ca să-și exprime opiniile lor în spațiile virtuale și tradiționale cu o susținere, o argumentare adecvată.

Aceste grupuri au avantaje cumulate la școlarizare, pe plan economic. Aceste avantaje însă refută afirmațiile lui Prensky și Bourdieu, care susțineau că preponderența comunicării și consumului de cultură în spațiile online ar reduce diferențele sociale și culturale. Aceste grupuri, caracteristicile lor au adâncit aceste diferențe între diferitele grupuri sociale.

Am afirmat în a doua mea ipoteză că utilizatorii simultani ai culturilor online și offline devin mai deschiși și mai acceptatori față de elementele și formele culturale ce putem numi alternative. În spatele acestui fenomen se află efectul cumulat al capitalului social și cultural.

Prin cercetarea mea am reușit să dovedesc numai parțial această ipoteză pentru că reacțiile la concepte nu au fost ușor interpretabile pe baza modalităților de cercetare. Se pare că până acum metodele calitative sunt cele care pot dovedi calitatea de deschidere culturală.

Putem găsi cauza acestui fenomen prin inacuitatea și condiția nedezvoltată a conceptelor folosite, din această cauză conceptualizarea exactă, folosită în cercetările cantitative mai lasă de așteptat.

Conceptele folosite de către mine: ”cultură nouă”, ”nouă culturalizare” nu au putut fi interpretate de cei mai mulți respondenți, numai un grup mic, aparținând clusterului de ”omnivori”. Dar faptul că aceștia ar avea un grad mai mare de deschidere și acceptanță față de conținuturile alternative nu s-a putut verifica în totalitate de către cercetarea mea. Însă convorbirile cu grupurile de focus au avut ca și concluzie că popularizarea spațiului virtual nu induce în mod automat o deschidere spre cultura alternativă.

Asta întărește afirmațiile mele din prima ipoteză, că răspândirea spațiului virtual nu se leagă neapărat de scăderea diferențelor dintre diferitele grupuri pe plan social și cultural.

Apariția, răspândirea, efectele pronunțate ale formelor culturale și modurilor de recepție – ce le putem numi ca fiind noi: ”cultura nouă”, ”(mass)media nouă”, ”noua culturalizare” –deschid și mai accentuat distanțele dintre diferitele starturi ale societății.

Aici merită să facem referință la a treia ipoteză de-a mea, care afirmă că la diferențele formelor de consum cultural din sec. 21. se asociază diferențe sociale, exact ca în epocile precedente. Ipoteza că răspândirea folosirii spațiilor virtuale poate reduce (și) diferențele apărute în consumul cultural, s-a dovedit exagerată.

Rolul capitalurilor obiectivate, tradiționale, cum ar fi cărțile pe bază de hârtie, vectorii culturali, LP; CD, DVD, și-au schimbat rolul. Prezența lor într-o familie arată și capacitatea de transfer al acestor familii. Acesta dă posibilitatea ca să se acumuleze noi capitaluri culturale, obiectivate în spațiile virtuale, însă cu caracteristici încă nespecificate.

Diferențele de cunoștință între generații, folosirea cunoștințelor bazate pe informații induce apariția unor probleme de comunicare, pentru că și generația baby boom, dar și cele 2-3 generații care le urmează se bazează pe cunoștințe incorporate, învățate, generația X, Y, Z se bazează pe cunoștințe ”acumulate” în mediul virtual, dar care cunoștințe sunt mai ales de nivel de utilizator.

În a patra mea ipoteză am presupus că transferurile sociale, care sunt definatorii și în spațiile culturale, poate să schimbe în mod radical înțelegerea și practica de recepție tradițională a culturii. Cu cât mai mult capital obiectivat, incorporat dispune mediul emitent, cu atât mai bine poate să transmită mai departe cunoștințele, modalitățile de interpretare, valorile acumulate pe lângă înțelepciune.

Din cercetarea mea calitativă reiese că cei mai mulți respondenți afirmă că predarea valorilor este foarte importantă, și că cel mai pronunțat mediu al acestei predări este mediul familial.

Din cercetarea pe grupurile de focus se poate înțelege că respondenții leagă conceptul de cunoaștere cu elemente culturale, în câteva cazuri chiar cu conceptul culturii. În acest sens cunoașterea este egală cu ”cultura elevată”, prezentă în spațiul tradițional, offline. Se pune întrebarea că, prin devenirea cât mai definitorie a spațiului online cum se poate defini cunoașterea și culturalizarea raportat la spiritul vremii, la nivelul cultural al timpului.

Sprrijinindu-mă pe rezultatele cercetării mele pot să afirm că modurile de cunoaștere care se leagă de ”noua culturalizare” nu sunt de sine înțeles nici pentru grupurile care aparțin ”culturii elevate”, iar cei care sunt lăsați afară din avantajele culturale, nu sunt destul de sensibili ca să observe acest fenomen, nici să-l înțeleagă.

Ei vor ”numai” să fie numai beneficiarii unor curente care nu au caracterizat viața lor până acum. Societatea tip Google produce pierderi mai ales acelor, care nu posedă destule cunoștințe ca să controleze cantitatea (aproape) infinită de informații, apărută pe platformele online.

Bazându-se pe discursurile despre teatre, se poate afirma că ipoteza mea este fondată.

Participanții în comunicarea din spațiile online percep faptul că opinia lor reprezintă așa un nivel și elevare că merită să fie împărtășită cu alții, într-o altă parte, prin opinia lor, se creează spații cu care nu s-au putut întâlni în conexiunile lor sociale anterioare.

În același timp este significant că cei mai mulți participanți la comunicarea online nu așteaptă reacții concrete la opiniile sale. Excepție constituie faptul dacă utilizatorii spațiilor de pe Facebook consideră această locație ca și spațiu principal de comunicare și exprimare.

Cea mai importantă concluzie a tezei mele de doctorat este că, folosind elementele științifice aflate la dispoziție la sfârșitul celui de-al doilea deceniu din sec. 21 nu se poate descrie cu exactitate procesul prin care schimbă conceptele și modalitățile de învățare existența paralelă a culturilor online și offline. Poate că ne găsim la începutul unei ere, al cărei importanță concurează cu apariția și dezvoltarea ”Galaxiei Gutenberg”, cu dezbaterile analoage, provenite din problemele transformării vieții culturale.

Fenomenul pe care nu-l putem defini exact cu o denumire azi ne împinge spre a acumula informații care au resurse chestionabile, care sunt incerte.

Cu acest gest, într-o anumită măsură ne întoarcem la fenomenele de dinaintea ”Galaxiei Gutenberg”, unde referențialitatea informațiilor transmise de către vorbele oamenilor putea fi controlată numai cu greutate.

Trăgând concluzia din cele afirmate mai sus, pot să descriu acest fenomen care ne înconjoară – așa cum am menționat și mai sus – ca și ”Societatea Google”, unde informații despre care se susține că ar fi irefutabile provin de fapt din meandrele incontroleabile ale spațiilor virtuale.

IX. Bibliografia principală a lucrării de doctorat

A kultúrafogyasztók sajátosságai Magyarországon 2016-ban (adatbázis) (2016–2017) Kézirat gyanánt, Budapest, Századvég Alapítvány.

Bauer Béla – Tibori Tímea (2002): Az ifjúság viszonya a kultúrához. In: Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László (szerk.): *Ifjúság2000. Tanulmányok I.* Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 180–201. p.

Bauer Béla – Máder Miklós – Nemeskéri István – Szabó Andrea (2003): Ifjúsági rétegek az ezredfordulón. *Új Ifjúsági Szemle* 2003/1. 105–126. p.

Bauer Béla – Déri András (2018): Különbözőségek – generációs vagy társadalmi egyenlőtlenségek – a társadalmi tőke online összetevői. *ME.dok* 2018/1. 5–37.
P.<https://www.medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok-2018-1.pdf>

Beck, Ulrich (2005): *Mi a globalizáció?* Szeged, Belvedere.

Bourdieu, Pierre (2000): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Bauer Béla (szerk.): *Süsü a társadalomban.* Budapest, Új Mandátum. 35–48. p.

Briggs, Asa – Burke Peter (szerk). (2012): *A média társadalomtörténete – Gutenbergtől az internetig.* Budapest, Napvilág Kiadó.

Forgó Sándor (2017): Új médiakörnyezet, újmédia-kompetenciák. In: Forgó Sándor (szerk.): *Az információközvetítő szakmák újmédia-kompetenciái, az újmédia lehetőségei.* Eger, Líceum Kiadó.

Laki László – Szabó Andrea – Bauer Béla (szerk.) (2001): *Ifjúság2000. Gyorsjelentés I.* Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet

Luhmann, Niklas (2009): *Szociális rendszerek.* Budapest, AKTI – Gondolat.

Nemeskéri István (2002): „Informatikai eszközök fogyasztása.” In: Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László (szerk.): *Ifjúság2000. Tanulmányok I.* Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, 42–58. p.

Prensky, Marc: (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)

Prensky, Marc, (2005): Shaping Tech for the Classroom. *Edutopia*, 2005 febr. 12.,
<http://www.edutopia.org/adopt-and-adapt-shaping-tech-for-classroom> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)

Prensky, Marc (2010): *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning.* Corwin Press.

Radó Máttyás <http://thinkonline.hu/2818306-mi-fan-terem-az-ujmedia>. (utolsó letöltés 2013. szeptember 5.) alapján saját szerkesztés

Shanto– Iyengar – Gaurav – Soo (2017): All in the Eye of the Beholder: Asymmetry. *Ideological Accountability* (<https://pcl.stanford.edu/research/2017/iyengar-asymmetry.pdf>) utolsó letöltés 2018. 07.10)

Szokolszky Ágnes (2004): *Kutatómunka a pszichológiában. Metodológia, módszerek.* Budapest, Osiris Kiadó.
Elérhető az interneten:
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_kutatomunka_a_pszichologiaban/ch02s05.html (letöltés ideje: 2018.03.17.).

Tibori Tímea (2000): „A szabadidő szerkezetváltozása.” In: Bauer Béla (szerk.): *Süsü a társadalomban* Budapest, Új Mandátum. 234–251. p.

Tófalvy Tamás (2011): Zenei közösségek és online közösségi média. In: Tófalvy Tamás, Kacsuk Zoltán és Vályi Gábor (szerk.): *Zenei hálózatok – Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában.* Budapest, L’Harmattan. 11–39. p.

Tufekci, Zeynep (2012a): We were always human. In: Neil Whitehead és Michael Welch (eds): *Human No More: Digital Subjectivities, Unhuman Subjects, and the End of Anthropology*. University Press of Colorado, 33–47. pp.

Tufekci, Zeynep (2012b): Social Media's Small, Positive Role in Human Relationships. *The Atlantic*, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/social-medias-small-positive-role-in-human-relationships/256346/> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)

Van Deursen – Van Dijk – ten Klooster (2014): Increasing inequalities in what we do online. A Longitudinal Cross Sectional Analysis of Internet Activities among the Dutch Population (2010 to 2013) over Gender, Age, Education, and Income. *Informatics and Telematics*, 32(2), pp. 259–272.