

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI
CATEDRA DE PSIHOLOGIE

Tiberiu Sandu DUGHI

**SET DE VALORI AL PĂRINȚILOR ȘI CONSUM CULTURAL
PROPUS COPIILOR**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
Prof. univ. dr. Nicolae JURCĂU

Cluj-Napoca

2009

CUPRINSUL REZUMATULUI

CUPRINSUL REZUMATULUI	2
ARGUMENT	Error! Bookmark not defined.
1. ORIENTAREA ATITUDINAL-VALORICĂ A PERSONALITĂȚII.....	3
1.1. Teorii și concepții privind abordarea personalității	3
1.2. Modelul structural-sistemic și relațional-dinamic de abordare a personalității	3
VALORILE CA ȘI COMPONENTE ALE SISTEMULUI DE ORIENTARE.....	4
1.2. Conceptul de valoare. Definiții.....	4
2.2. Clarificări conceptuale.....	5
2.3. Caracteristici și funcții ale valorilor	5
2.4. Sistem de valori.....	5
2.5. Tipuri de valori.....	6
3. FAMILIA ȘI TRANSMITEREA MODELELOR CULTURAL-VALORICE.....	7
3.1. Transmiterea cunoștințelor și abilităților	7
3.2. Transmiterea limbajului.....	7
3.3. Transmiterea valorilor.....	8
3.3.1. Perspective teoretice asupra transmiterii valorilor în familie	8
3.3.1.1. Socializarea	8
3.3.1.2. Învățare socială. Învățare observațională.....	9
3.4. Raporturile părinți-copii – conotații educativ-culturale	9
3.4.1. Rolul părinților în cadrul familiei.....	9
3.4.2. Raporturile familiei cu alți agenți educativi	10
3.5. Practici culturale. Consum cultural în familie	10
4. METODOLOGIA CERCETĂRII.....	11
4.1. Asupra studiului	11
4.2. Obiective și ipoteze ale cercetării.....	13
4.3. Eșantion.....	14
4.4. Instrumente de lucru.....	14
4.4.1. Ierarhizarea atributelor-valori de subiectul însuși	15
4.4.2. Chestionarul.....	15
4.5. Analiza și interpretarea datelor	17
4.5.1. Date privind orientarea valorică a părinților	17
4.5.2. Date privind tipologia familiei în funcție de activitățile propuse pentru consumul cultural	21
4.5.3. Date referitoare la activitățile și consumul cultural propuse de părinți copiilor.....	22
CONCLUZII.....	27
BIBLIOGRAFIE:	32

ARGUMENT

Cuvinte cheie: valori, familie, consum cultural, orientare valorică, activități educative, părinți

Încercăm o abordare explorativă a universului familial datorită importanței pe care o are familia asupra evoluției și dezvoltării copiilor, importanță dată de funcția educativă a familiei, funcție care se menține într-o formă sau alta în orice tip de familie. Chiar dacă în ultima perioadă familia cunoaște o diversitate de forme de organizare, ea rămâne, așa cum arată Claude Levi-Strauss, „un fenomen universal, prezent în toate tipurile de societate.” Această uniune mai mult sau mai puțin durabilă a unui bărbat, femeie și copii aprobată social este caracterizată de două aspecte: asocierea și filiația. (Roudinesco, E., 2006) Majoritatea cercetărilor în domeniul familiei am observat că sunt orientate spre primul aspect, cel al asocierii, evidențiind diversele particularități ale acestui proces. Există și preocupări directe în ceea ce privește copiii, dar nu ca rezultat al funcției reproductive a familiei ci ca „obiect” al funcției educative. Prin demersul nostru dorim să particularizăm dimensiuni ale acestei funcții a familiei și să evidențiem totodată și un alt aspect mai puțin cercetat în familie – orientarea valorică. Se pornește astfel de la o nevoie pe care noi o considerăm reală și acută, aceea de repere valorice clare și stabile și de un consum cultural stimulat și dorim să identificăm în mod științific caracteristicile setului de valori și ale consumului cultural, ca apoi, pe baza rezultatelor cercetării, să se propună o abordare eficientă teoretică și practică a educației și a influenței culturale în familie.

1. ORIENTAREA ATITUDINAL-VALORICĂ A PERSONALITĂȚII

1.1. Teorii și concepții privind abordarea personalității

Personalitatea umană, ca și construct teoretic ce reflectă o realitate psihologică extrem de complexă și cu determinări multiple, este greu de definit în mod exhaustiv, numărul definițiilor depășind cifra de o sută. Cele mai multe dezvoltă o concepție integrativă și dinamică, relevând caracterul specific uman, unitar și sintetic al personalității, legătura ei strânsă cu conduita, determinarea ei biologică și socială (Cosmovici, 1998, p.53).

1.2. Modelul structural-sistemic și relațional-dinamic de abordare a personalității

Pentru a identifica tendințele orientării atitudinal –valorice ale personalității, am ales pentru cercetarea noastră modelul structural-sistemic și relațional-dinamic. Acest model

realizează o sinteză între perspectiva psihologică – intrapersonală și cea psihosocială – relațională, interpersonală, între abordarea structurală și cea dinamică-procesuală. Premisele teoretice ale acestui model se regăsesc în abordările de cercetare ale personalității întreprinse de autori cunoscuți ca J. Nuttin, K. Lewin, A. Neculau, T. Crețu și alții.(Dumitru, I. Al, 2001, p. 51)

Acest model explicativ evidențiază în mod explicit în structura de personalitate subsistemul relațional-valoric care „reprezintă configurația sau structura psihică individuală, relativ stabilă și definitorie pentru om care asigură relaționarea individului cu mediul și autoreglarea activității și comportamentului acestuia în raport cu solicitările externe, determinate social-cultural.” (Dumitru, 2001, p.59)

2.VALORILE CA ȘI COMPONENTE ALE SISTEMULUI DE ORIENTARE

2.1. Conceptul de valoare. Definiții.

Termenul de valoare, atât de des utilizat nu numai în limbajul de specialitate ci și în cel cotidian, a condus la o varietate destul de mare de încercări de definire. Acestea au avut ca specific aria de cunoaștere sau mai bine zis aria de activitate umană din perspectiva căreia se făcea definirea. Astfel fiecare domeniu de la filozofie, estetică și până la psihologie și sociologie vehiculează acest termen cu nuanțări specifice. Cert este însă că din orice definiție se desprinde conotația normativă a valorii, asociată notei de dezirabilitate.

Din diversele perspective de definire a conceptului de valoare, relevante pentru lucrarea de față sunt următoarele definiții:

- valorile sunt „principii abstracte despre ceea ce este important și de prețuit în viață, despre cum trebuie oamenii să se comporte și să aprecieze (în termeni de bun/rău, drept/nedrept, urât/frumos etc.) situațiile, evenimentele, persoanele precum și obiectele sociale și umane.” (Iluț, 2004, p.11);
- valoarea este produsul unei judecăți sociale, instituindu-se drept criteriu și standard evaluativ, acceptat și împărtășit de majoritatea membrilor unei colectivități căreia îi este specifică o anumită cultură. (Dumitru, 2001).

2.2. Clarificări conceptuale

Pentru a fi cât mai clare referirile la valori și sistemul de valori al persoanei se impun o serie de diferențieri între acest concept și concepte precum atitudinea, norma, interesul, idealul, diferențieri ce trebuie evidențiate atât la nivel teoretic cât și la nivel practic. În cel de-al doilea caz dificultatea de diferențiere este foarte mare datorită notei accentuate de subiectivism ce caracterizează toate aspectele menționate anterior. Nuanțarea acestor concepte se impune datorită rolului de orientare pe care îl au atât valorile cât și celelalte componente ale personalității de la nivel cognitiv, emoțional sau comportamental.

2.3. Caracteristici și funcții ale valorilor

Având în vedere multitudinea de definiții ale valorilor precum și asemănările acestora cu alte concepte ce vizează rolul de orientare a comportamentului, una din posibilitățile de a delimita mai clar conținuturile și sensul valorilor este aceea de analiză a caracteristicilor lor.

M. Rockeach (1968) consideră că valorile, corelate cu atitudinile constituie axul principal orientativ al personalității. Valorile sunt descrise de acesta astfel: posedă o structură complexă, având o componentă cognitivă, una afectivă și una comportamentală; sunt relativ stabile în timp, fiind manifestarea unor credințe și convingeri; se organizează la nivelul personalității într-o structură ierarhică, într-un sistem cu rol de ghidare a persoanei pe parcursul traseului existențial.

Pentru viața umană, valorile: constituie standarde de evaluare și judecare a obiectelor, faptelor, evenimentelor și acțiunilor umane; ne conferă o anumită identitate socială și individuală, asigurându-ne confort și securitate existențială; ne ajută să acționăm într-o manieră proprie și cu anumite mijloace; ne orientează în relaționarea cu alții și în influențarea acestora; ne facilitează adaptarea și inserția într-un anumit spațiu social. (Dumitru, 2001).

2.4. Sistem de valori

Așa cum se poate observa din referirile făcute mai sus, majoritatea autorilor menționează ca și caracteristică definitorie a valorilor organizarea lor sistemică. Danney Ursery (Ursery, 2006) subliniază faptul că valorile se structurează într-un sistem complex cu rol de ghidare care reflectă prioritățile și politicile individuale pe care le adoptă individul în relația cu mediul, manifestate în special în procesul de luare a deciziilor. Sistemul de valori al individului este unul dinamic care

suportă modificări, ajustări în funcție de evoluția personalității și de mediile sociale în care este plasat individul. Chiar dacă o trăsătură a sistemului de valori este stabilitatea sa, nu trebuie ignorat faptul că aceasta are o notă de relativitate.

2.5. Tipuri de valori

Valorile, ce alcătuiesc un complex sistem axiologic, se organizează, așa cum arată Petre Iluț (2004), pe mai multe niveluri: valori general umane, valori specifice unui sistem sociopolitic, valori ce caracterizează o anumită cultură sau etnie, valori ale grupurilor sociale mari și medii, valori ale microgrupurilor (familie, de exemplu) și valori individuale. Este de la sine înțeles că la un moment dat o persoană nu face parte exclusiv dintr-un anumit grup, complet izolată de celelalte, ceea ce conduce la o saturare cu valori a sistemului individual funcție de valorile specifice grupurilor supraordonate nivelului individual sau microgrupul.

Identificarea diferitelor tipuri de valori a făcut obiectul mai multor cercetări. Datorită complexității și gradului mare de subiectivitate, acest proces de cunoaștere și de clasificare a tipurilor de valori este unul mai dificil. Fiind implicată în mare măsură și raportarea la propria cultură a cercetătorului, rezultatele obținute sunt diverse și cu un anumit grad de relativitate.

În lucrarea noastră am avut ca și bază de construire a instrumentelor de cercetare tipologia stabilită de Rokeach (1973): valori instrumentale și valori finale.

3. FAMILIA ȘI TRANSMITEREA MODELELOR CULTURAL-VALORICE

Familia este primul grup social oferit ca și cadru devenirii sociale a copilului, adică a internalizării normelor sociale, a socializării, proces strâns dependent de acțiunile educative derulate în familie. Importanța vieții în familie de la naștere până la intrarea în școală este esențială pentru formarea personalității. Familia este considerată un cadru care trebuie să răspundă aproape tuturor nevoilor copilului, în consecință ea trebuie să producă și dragoste, atenție, aprobare, respect, la un nivel satisfăcător socializării eficiente a copiilor. (Muntean, 2006, p.81)

Părinții se constituie în continuare în factori activi de socializare chiar dacă s-au modificat uneori radical conținuturile socializării în această trecere pe care o realizează societatea noastră de la tradițional la modernism sau chiar la postmodernism.

3.1. Transmiterea cunoștințelor și abilităților

Prin familie, societatea propune, transmite, impune indivizilor forme de activitate, modele comportamentale, norme, forme de organizare, valori, obiceiuri, tradiții care sunt cunoscute, învățate și adoptate de către membrii componenți pentru a-și facilita integrarea socială. (Batâr, 2004, p. 106) Există o coerență între cultura profesională și valorile care orientează activitatea educativă a părinților din diverse categorii socio-profesionale. Conform teoriei lui Bourdieu, se poate spune că socializarea familială creează habitusul care orientează către un anumit tip de activitate profesională și facilitează însușirea acesteia. (Stănciulescu, 1997, pp.71-72)

3.2. Transmiterea limbajului

Rolul important al familiei este evident și în procesul achiziționării limbajului, a limbii materne, care se numește așa nu pentru că se transmite de la mamă la copil prin ereditate biologică, ci se învață de la mamă, se transmite social. Socializarea copilului se face prin limbaj și pentru limbaj, deoarece limbajul reprezintă nu numai un simplu cod ci el conține și valorile pe care copilul trebuie să la internalizeze.

3.3. Transmiterea valorilor

Familia mediază între individ și sistemul social ca întreg și ca ansamblu de subsisteme, ea fiind cea care transmite individului normele de comportament și valorile specifice comunităților și societății din care ea însăși face parte.

3.3.1. Perspective teoretice asupra transmiterii valorilor în familie

În ceea ce privește modul în care aceste valori devin specifice individului, Petre Iluț (2004) indică două surse ale acestui proces de internalizare a valorilor, ambele având ca și element comun relația, raportul. Este vorba de raportul dintre subiect și obiectele, situațiile exterioare, pe de-o parte, și de raportul dintre subiect și ceea ce este propus ca model social acceptat la nivel de comunitate, pe de altă parte. Mecanismul efectiv de asimilare a valorilor este mai greu de evidențiat, dar se poate spune totuși că intervin în acest caz procesele de învățare, de imitare, de identificare. Raportarea se face la membrii diferitelor grupuri la care aderă copilul, grupuri în care el își găsește modele de referință ce stau la baza formării propriului său model valoric.

3.3.1.1. Socializarea

Pavel Mureșan definea socializarea ca : „proces de integrare și adaptare a persoanei la viața socială prin însușirea în cadrul familiei, școlii, instituțiilor, organizațiilor, profesiei a produselor culturale ale societății respective, modurile de gândire, profesiunea, normele și valorile morale, juridice, științifice, politice, rolurile sociale”. (Mureșan, 1980, p.19)

Valorile, alături de norme, reprezintă standarde ideale de comportament, interpretate ca obligații individuale de fiecare membru al unei comunități, tocmai de aceea socializarea într-o anumită cultură înseamnă de fapt internalizarea valorilor, acestea având un rol de mediere între cultură și acțiune. (Rădulescu, S. în Petre, Balica, Banciu, 2002, p.167)

Inglehart (apud Voicu, Voicu, 2007, p. 17) susține că în funcție de condițiile socio-economice din perioada socializării primare se structurează ulterior setul de valori al persoanei. Oamenii care au beneficiat în perioada socializării primare de condiții materiale la un nivel ridicat vor tinde să manifeste ca adulți orientări valorice ce depășesc nivelul material, de natură superioară. Prin opoziție cei care nu au beneficiat de aceste condiții la un nivel ridicat vor tinde ca adulți să adere la valori de natură materială.

3.3.1.2. Învățare socială. Învățare observațională

Învățarea prin modele presupune observarea comportamentului și identificarea existenței sau absenței recompensei. În măsura în care comportamentul modelului este recompensat, el are șanse să fie reținut ca exemplar și crește probabilitatea ca el să fie imitat în scopul obținerii unui beneficiu asemănător.(Neculau, 2004) Învățarea care completează învățarea directă, prin proprie experiență, este denumită învățare observațională.

În familie sunt transmise nu numai informațiile absolut necesare autonomiei și funcționalității cognitive sau afective ci și cele referitoare la statusurile sociale, convingerile și valorile care ghidează comportamentul părinților și implicit al copiilor. Un rol important în acest proces de transmitere îl are modelarea: măsura în care părinții aderă la un anumit set de valori, modul în care încearcă să îl transmită prin diverse activități copiilor, măsura în care ei înșiși se comportă în acord cu acel sistem valoric sunt aspecte pe care copilul, ca observator al comportamentului părinților, prin imitație, va include comportamente similare în modul său de relaționare.

3.4. Raporturile părinți-copii – conotații educativ-culturale

Pentru a evidenția ponderea pe care o are familia în formarea personalității copilului și influența majoră pe care o exercită în direcția integrării sociale a copilului – viitor adult – trebuie avute în vedere și relațiile care se stabilesc la nivelul familiei.

3.4.1. Rolul părinților în cadrul familiei

Având în vedere particularitățile dezvoltării copilului, se poate spune că nici o altă instituție, oricât de calificată ar fi, nu corespunde atât de bine ca familia la satisfacerea nevoilor identitare ale copilului, nevoi care sunt asociate mereu unor anumite valori. Kohn (apud Voicu, Voicu, 2007, p.205) consideră valorile parentale ca fiind concepții ale părinților despre ceea ce este dezirabil la copiii lor. Referitor la aceste valori parentale, diferiți autori au încercat să stabilească anumite clasificări care coincid într-o anumită măsură. Astfel Duval (apud Voicu, Voicu, 2007, p.207) evidențiază două categorii: valori parentale de dezvoltare – sănătatea copiilor, capacitatea de cooperare, împărtășire, iubire față de părinți, dorința de a învăța, autocontrol și independență – și valori parentale tradiționale – igiena copiilor, ascultare și respect față de adulți, să îi mulțumească pe adulți, să aibă grijă de lucrurile personale, să fie credincioși, harnici, să participe la activități gospodărești.

3.4.2. Raporturile familiei cu alți agenți educativi

În contextul propunerii unui anumit consum cultural copiilor, interesează raporturile pe care familia le stabilește cu următorii agenți educativi: membri ai familiei lărgite, grupurile de similitudine, școala, vecinătatea, furnizorii de educație non-formală și informală.

3.5. Practici culturale. Consum cultural în familie

Demersul nostru de cercetare a avut la bază ca principiu teoretic legătura dintre valori, personalitate și cultură, legătură evidentă și în „teza, avansată cu mai bine de jumătate de secol în urmă în antropologia culturală, a cauzalității circulare dintre specificul cultural și personalitatea individului, în sensul că o anumită matrice culturală produce, prin socializare și educație, un anumit tip de personalitate, care, la rândul ei creează o cultură specifică.” (Rotariu, Iluț, 2006, p.33)

Cultura este cea care asigură identitatea individuală și de grup. „Suntem cine suntem prin limba pe care o vorbim, moștenirea istorică, valorile, tradițiile și obiceiurile pe care le împărtășim, prin creația literară, artistică și filosofică în care ne-am format. Cultura are rezonanțe afective puternice. Dă naștere la sentimente de solidaritate socială, dezvoltă simțul estetic, lasă loc emoțiilor, încurajează creativitatea, spontaneitatea, originalitatea.” (Malița, 1998, p.37)

Consumul cultural presupune o serie de acțiuni pe care le fac indivizii pentru a accesa produse ale culturii în scopul obținerii de satisfacție și recunoaștere, produse oferite prin serviciile culturale.

În analiza consumului cultural propus de părinți copiilor a trebuit să avem în vedere comportamentul părinților ca și consumatori de cultură. Acest comportament cuprinde trei etape importante: precumpărarea, cumpărarea (consumul) și postcumpărarea. Se consideră că procesul decizional de cumpărare are la bază următoarea succesiune de demersuri: conștientizarea nevoilor, prospectarea pieței – informarea, analiza alternativelor, achiziționarea și utilizarea bunurilor și serviciilor, evaluarea satisfacției/insatisfacției în raport cu nevoile culturale. Aceste demersuri și etape sunt influențate de o serie variată de factori: caracteristici sociale și demografice, nivel de trai, mod de viață, relații interpersonale, prețuri și tarife, organizarea serviciilor culturale, precum și de o serie de factori de natură personală: preferințe, trebuințe, așteptări, reprezentări, experiențe și toate procesele psihice care îi motivează consumul cultural. (Moldoveanu, Ioan-Franc, 1997, pp.138-141)

4. METODOLOGIA CERCETĂRII

4.1. Asupra studiului

Datorită importanței pe care o are consumul cultural asupra devenirii personale, prin valorile și principiile care se transmit prin produsele culturale, inclusiv cele de tip media, au fost realizate mai multe studii asupra consumului cultural în rândul copiilor sau tinerilor dintre care amintim aici: studiul „Utilizare, atitudini și așteptări ale consumatorilor români de mass-media” realizat de Institutul de Marketing și Sondaje – IMAS, în primăvara anului 2004, la cererea CNA; studiul „Expunerea copiilor la programele Radio și TV” realizat de Gallup România și Metrou Media Transilvania, în aprilie 2004, la cererea CNA; un sondaj realizat pe populație școlară din gimnaziu și liceu prezentat de G. Cucu în „Educația și mass-media” 2000; studiu realizat de Institutul de Științe ale Educației (Bunescu, Negreanu, coord., 2005) în urma căruia se constată consumul ridicat al tinerilor de mass-media și mai ales de televiziune, internet, reviste specifice vârstei și muzica; „Cercetarea privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale al elevilor (7-10 ani) și analize comparative pe trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani) privind modele culturale” (CURS, 2005). Studiile realizate de autori români și străini referitoare la consumul cultural au pus în evidență: legăturile existente între consumul cultural al părinților și performanțele școlare ale elevilor (apud Hatos, 2006); reducerea consumului cultural în funcție de adoptarea unor comportamente disfuncționale în familie (Sthal, 2002); diferențierea consumului cultural în funcție de apartenența la o anumită clasă socială (Virtanem, 2005; Chan, Goldthorpe, 2004; Mcacrty & Shrum, 2000; Halmann, 1996) precum și a influențării relațiilor familiale prin consum cultural (Hynes, 2008; Campiche, Kellerhals, 1981).. Studiile PISA realizate în 2000 și 2003 relevă că factorii socioeconomici de la nivelul familiei (inclusiv consumul cultural) explică 17% din variația performanțelor școlare..

Nuanța pe care o aducem noi prin acest studiu asupra consumului cultural este aceea că avem în vedere, în completare la demersurile amintite mai sus, surprinderea acțiunilor pe care le întreprind părinții în sensul accesării de către copii a anumitor produse culturale și activități din perspectiva consumatorului de cultură. Avem în vedere însă și o posibilă legătură dintre aceste activități și valorile la care aderă părinții.

Orientarea valorică a familiei este cealaltă direcție a studiului nostru exploratoriu, direcție generată de nevoia de a identifica mecanismele mai subtile care generează comportamentele părinților.

Cercetările realizate în acest domeniu de către Kohn și colaboratorii săi (apud Voicu, Voicu, 2007, p.206) evidențiază ideea că valorile parentale reflectă ambițiile părinților pentru copiii lor și concepțiile lor privind modalitățile cele mai eficiente pentru realizarea acestor deziderate. Pe baza datelor din WVS pentru Statele Unite, Xiao (apud Voicu, Voicu, 2007, p.208) face referire la două categorii de valori parentale: conformismul – concretizat prin obediență, bune maniere și credință religioasă – și autonomia – concretizată prin independență, perseverență și imaginație.

Studiul realizat de B. Voicu și M. Voicu (2007, pp.230-233) asupra valorilor parentale, bazat pe modelul valorilor parentale al lui Kohn și utilizând datele WVS România 2005, evidențiază legătura care există între statutul social și valorile parentale. Un alt studiu realizat de aceeași autori (Voicu, Voicu, 2007, pp.181-203) asupra familiei, dar de data aceasta utilizând ca perspectivă de analiză traseul valoric tradițional – modern –postmodern, evidențiază date despre familie cu accent pe importanța familiei în societate, propensiunea spre modele familiale alternative, roluri în familie, toleranță. Studiul utilizează ca bază de analiză datele de la EVS/WVS din 1990-1993, 1999-2001, 2005. Concluziile arată că România prezintă cele mai scăzute valori la toate aspectele legate de toleranță, fapt care o încadrează în categoria țărilor conservatoare. La concluzii asemănătoare s-a ajuns și în urma unui studiu realizat între anii 1997-2003 în mediul rural din Munții Apuseni de către Cristina Tîrhaș (Iluț, coord., 2007, pp.148-149). Studiul reliefează orientarea tradiționalistă preponderentă în mediul rural mai ales la persoanele cu nivel de școlarizare scăzut și cu locuințe relativ izolate. Un alt studiu realizat în 2001 (Banciu, D., în Petre, Balica, Banciu, 2002, pp.225-226) privind opțiunile valorice ale tinerilor evidențiază că se mențin și coexistă valori și norme promovate de unele instituții de socializare de tip conservatorist care vin în contradicție cu cele specifice mediului socio-economic de tip autonom.

Motivația alegerii acestor direcții de cercetare derivă din observațiile empirice asupra crizei de valori din societatea actuală; din dorința de a completa o zonă de cercetare mai puțin acoperită în sfera cercetării familiei pe populație românească; din intenția de a evidenția manifestările culturale din familie și gradul de aderare a părinților la aceste manifestări. Am ales să avem în vedere doar părinții cu copiii între 7 și 11 ani deoarece aceasta este o perioadă când

copiii devin mai activi în mod conștient din punct de vedere a consumului de produse culturale, dar în același timp sunt încă dependenți într-o foarte mare măsură de părinți în accesarea lor. Pe de altă parte la această vârstă a copilului familia este încă semnificativă ca model de aceea ne preocupă setul de valori al părinților care este de fapt și setul de valori propus copiilor.

În consecință **scopul** cercetării este acela de a crea premise pentru construirea unor demersuri educative adresate părinților în vederea ameliorării ofertei și stilului educativ acolo unde este cazul, intervenție realizată atât la nivel informativ cât și formativ.

4.2. Obiective și ipoteze ale cercetării

Obiectiv general: Evidențierea comparativă în funcție de mediul de rezidență a tipurilor de valori la care aderă părinții și a particularităților consumului cultural propus de aceștia copiilor.

Obiective specifice:

- a. Determinarea setului de valori al părinților cu copii de 6-11 ani
- b. Identificarea dinamicii, a principalelor tendințe în orientarea valorică a părinților
- c. Identificarea principalelor caracteristici ale consumului cultural propus de părinți copiilor
- d. Evidențierea relațiilor dintre consumul cultural propus copiilor și setul de valori al părinților
- e. Elaborarea unui construct teoretic privind clasificarea tipurilor de familie în funcție de setul de valori al părinților și consumul cultural propus copiilor

Ipoteze

Ipoteză principală

Ierarhia valorilor în setul de valori al părinților și consumul cultural propus copiilor diferă în funcție de mediul de rezidență urban - rural.

Ipoteze de lucru

- a. Valorile materiale sunt considerate mai importante de către părinți față de cele relaționale și psihomorale
- b. Plasarea valorilor în cadrul setului de valori al părinților se modifică dependent de mediul de rezidență, genul părinților, nivelul educațional și ocupația părinților.

- c. Activitățile de consum cultural și timp liber propuse preponderent de părinți copiilor sunt activități de învățare în prelungirea celor școlare.
- d. Părinții alocă un timp redus activităților de consum cultural comune cu copiii

Acestea sunt obiectivele și ipotezele care ne vor ghida demersul de cercetare, urmând ca datele obținute să infirme sau să confirme presupunerile noastre.

4.3. Eșantion

Având în vedere obiectivele și ipotezele cercetării am ales să utilizăm un eșantion de contrast, construit pe criteriul rezidenței rural – urban. În consecință, cercetarea s-a desfășurat pe un lot 520 de subiecți, respectiv 260 de familii: 147 de familii din mediul rural și 113 din municipiul Arad, fiind singurul oraș din județ care oferă acces la cultură în mod semnificativ diferit față de mediul rural. În interiorul grupului din mediul urban (orașul Arad) s-a folosit eșantionarea stratificată fiind alese 10 școli care să reprezinte toate zonele orașului, iar în interiorul școlilor au fost aleși părinți de la toate nivelurile ciclului primar. Au fost incluse în eșantion doar familiile în care sunt prezenți ambii părinți, indiferent de forma legală de coabitare, familiile fiind alese în funcție de disponibilitate. În mediul rural au fost alese localități aflate la diferite distanțe față de municipiul Arad, pentru a se ține cont de posibilitatea de a accesa produsele culturale. Au fost alese din fiecare localitate de la 5 până la 10 familii, în funcție de dimensiunea localității și în care să existe cel puțin un copil cu vârsta între 7 și 11 ani pe același criteriu al disponibilității.

Una dintre principalele variabile independente avute în vedere în cercetarea noastră este cea referitoare la mediul de rezidență. În funcție de acest criteriu s-a și constituit eșantionul de contrast. Astfel au fost alese familii din mediul rural în proporție de 56,5% și familii din mediul urban în proporție de 43,5%.

4.4. Instrumente de lucru

Valorile, ca și componente orientative ale sistemului de personalitate, sunt mai dificil de investigat, de surprins în mod obiectiv, fiind plasate în zona subiectivului, a latentului, devenind manifeste numai prin conduitele verbale, nonverbale și acționale ale individului. De aici și dificultatea de a realiza o investigație cât mai exactă asupra structurii valorice a persoanei.

4.4.1. Ierarhizarea atributelor-valori de subiectul însuși

Pentru a evidenția locul pe care anumite valori îl ocupă în setul de valori al părinților am ales ca procedeu ierarhizarea atributelor valori de către subiectul însuși, prezentat de Petre Iluț în lucrarea *Sociopsihologia și antropologia familiei*, (2005). Ca și limită a acestei metode este evidențiată cea dată de ierarhizare, dar se contracarează eventualele dezavantaje prin posibilitatea de a ordona în perechi atributele-valori, cu riscul tranzitivității în acest caz.

Pentru a evidenția dinamica orientării valorice a părinților am solicitat ierarhizarea acestor atribute valori din perspectiva pierderii din importanță a valorilor respective, din perspectivă câștigării în importanță a acestor valori și din perspectiva păstrării/restaurării unor anumite valori pentru viitor. Această variantă a fost folosită de I. Al. Dumitru(2001) în cercetarea sa *Personalitate. Atitudini și valori*.

Lista de valori pe care am folosit-o și în această cercetare, se bazează pe listele de valori propuse de I. Al. Dumitru (2001) și Rokeach (1973). S-a elaborat o listă de valori care cuprinde 20 de atribute valori care să caracterizeze orientarea valorică a părinților. Aceste 20 de atribute valori au fost obținute ca urmare a unui proces de selectare a lor dintr-o listă ce cuprinde 40 de valori (alese dintre cele propuse de Rokeach și alți autori). În urma selecției realizate de 60 de experți – 20 de profesori (sociologie, psihologie, filozofie, științele educației, teologie) și 40 de studenți (teologie, științele educației, română-engleză) – a fost alcătuită lista de valori folosită ca instrument de investigare a orientării axiologice a părinților, fiind selectate primele 20 de valori în funcție de numărul de alegeri înregistrate.

4.4.2. Chestionarul

Metoda aleasă pentru a colecta datele referitoare la consumul cultural propus copiilor de către părinți a fost chestionarul.

Pentru construirea chestionarului s-a operaționalizat conceptul de consum cultural propus copiilor. În funcție de datele teoretice precum și în funcție de obiectivele și ipotezele cercetării astfel s-au obținut următoarele categorii de variabile și indicatori care au stat la baza construirii chestionarului.

Variabile și indicatori

1. Orientarea personală a părinților spre anumite servicii, produse și activități culturale
 - timpul alocat consumului cultural;
 - preferința pentru un anumit tip de serviciu, produs sau activitate culturală;
 - frecvența cu care participă la activități culturale.
2. Așteptările părinților privind consumul cultural al copiilor
 - cunoașterea preferințelor de consum cultural ale copiilor;
 - activitățile considerate benefice pentru copii;
 - respectarea opțiunilor copiilor pentru un anumit conținut al consumului cultural;
 - satisfacția părinților față de opțiunile de activități culturale ale copiilor.
3. Implicarea părinților în managementul consumului cultural al copiilor
 - asumarea responsabilităților privind organizarea consumului cultural al copiilor;
 - activități de informare privind oferta de activități cultural-educative pentru copii;
 - frecvența consultărilor cu copiii privind propriile opțiuni pentru consumul cultural;
 - activități propuse de părinți copiilor;
 - activități impuse de părinți copiilor;
 - timp petrecut cu copii pentru supraveghere;
 - frecvența participării active la activități cultural-educative acasă, în parc, la școală etc;
 - resurse financiare alocate produselor și activităților culturale pentru copii;
 - eficiența acțiunilor întreprinse pentru asigurarea unui anumit consum cultural;
 - dificultăți în accesarea activităților cultural-educative dorite;
 - măsuri întreprinse pentru îmbunătățirea ofertei culturale pentru copii.
4. Implicarea altor persoane în/din familie în organizarea consumului cultural propus copiilor
 - asumarea de atribuții privind organizarea consumului cultural;
 - timpul zilnic petrecut de alte persoane cu copiii;
 - frecvența participării la activități cultural –educative a acestor persoane.
5. Expectanțe ale părinților față de servicii specializate de petrecere a timpului liber
 - disponibilitatea de a accesa asemenea servicii
 - caracteristici ale acestor servicii
 - frecvența apelării la asemenea servicii

Variabile independente: vârstă, ocupație, nivel educațional, rezidență, religie, naționalitate, nivel al veniturilor.

S-a urmărit în redactarea chestionarului ca întrebările folosite (întrebări introductive, filtru, bifurcate, de identificare, factuale) să fie formulate în termeni simpli, să nu fie ambigue, să fie clar formulate și fără dublă negație. Majoritatea întrebărilor au fost închise, folosindu-se scala Likert care să reflecte fie frecvența, fie intensitatea sau maniera cu care se produce un anumit fenomen. La unele întrebări s-au oferit variante de răspuns adecvate conținutului aspectului urmărit, subiectul trebuind să facă o alegere corespunzătoare propriului comportament, propriei opinii.

4.5. Analiza și interpretarea datelor

Instrumentele construite au fost utilizate la colectarea datelor în perioada mai-iunie 2008 pentru familiile din mediul rural și perioada octombrie-noiembrie 2008 pentru familiile din mediul urban. S-au folosit operatori de teren care au fost instruiți în prealabil în privința aplicării chestionarului și a listei de valori așa încât să se evite pe cât mai mult posibil erorile de operator. Au fost aplicate în total 285 de chestionare la tot atâtea familii. În urma prelucrării primare însă s-a constatat că nu au existat date complete, nefiind aplicată lista de valori la unul dintre părinți. În aceste cazuri s-a renunțat la a mai include restul datelor în cercetare fiind menținute 260 de familii cu datele aferente în analiza și prelucrarea datelor. Pentru prelucrarea statistică a datelor s-au introdus toate într-o bază de date utilizată ulterior în programul de prelucrare statistică SPSS.

Analiza și interpretarea datelor s-a realizat în raport cu obiectivele propuse și cu ipotezele cercetării. În acest sens datele au fost grupate pe trei mari categorii: date referitoare la orientarea valorică a familiei, date referitoare la tipurile de activități și de consum cultural propuse de părinți copiilor și date referitoare la particularitățile consumului cultural propus de părinți copiilor de 7-11 ani. Ca rezultate concrete ale cercetării au fost obținute: o tipologie a familiei în funcție de orientarea valorică a părinților, o tipologie a activităților propuse și o serie de caracteristici ale acțiunilor întreprinse de părinți pentru copiii de 7-11 ani în sensul oferirii de consum cultural și activități educative.

4.5.1. Date privind orientarea valorică a părinților

În stabilirea ierarhiei ne-am folosit de valorile medii, pe baza cărora am stabilit o ordine a valorilor, cele cu mediile cele mai mici fiind considerate cele mai importante, adică fiind poziționate pe unul dintre primele locuri în lista de valori. Am realizat această ierarhie pentru fiecare set de valori, rezultatele fiind prezentate în continuare.

Din analiza rezultatelor constatăm că cea mai importantă valoare prezentă pentru mame este afectivitatea ($m=7,26$), urmată de cinste ($m=7,65$), credința religioasă ($m=8,12$) și confortul material ($m=8,17$). Cele mai puțin importate valori care rezultă în urma calculării valorilor medii sunt recunoașterea socială ($m=13,41$) și plăcerile ($m=14,79$). În ceea ce privește valorile mamei din trecut, regăsim ca fiind cea mai importantă valoare afectivitatea ($m=8,60$), urmată de confortul material ($m=8,65$) și cinste ($m=8,95$). Și de această dată cele mai puțin importante valori sunt recunoașterea socială ($m=12,59$) și plăcerile ($m=12,62$). Pentru estimarea importanței valorilor mamei din viitor cele mai importante sunt: afectivitatea ($m=7,03$), confortul material ($m=7,38$) și credința religioasă ($m=7,70$), iar cele mai puțin importante sunt prietenii ($m=12,77$) și plăcerile ($m=14,07$). Analizând cele trei seturi de valori ale mamelor observăm că deși se păstrează, în mare parte, un pattern comun în ceea ce privește cele mai importante și cele mai puțin importante valori, ordinea pentru celelalte poziții este mai variată.

În cazul valorilor prezente ale tatălui cele mai importante sunt confortul material ($m=7,76$), afectivitatea ($m=7,92$) și realizarea materială ($m=8,61$). Cele mai puțin importante valori pentru tată în prezent sunt prietenii ($m=12,70$) și plăcerile ($m=14,07$). Analizând ierarhia valorilor tatălui în trecut constatăm că pe primele locuri se poziționează independența ($m=8,15$), confortul material ($m=8,66$) și afectivitatea ($m=8,98$). Pe ultimele poziții se situează autocontrolul ($m=11,75$) și creativitatea ($m=11,82$). În ierarhizarea valorilor tatălui, estimate pentru viitor, cele mai importante sunt considerate a fi confortul material ($m=6,60$), credința religioasă ($m=8,27$) și afectivitatea ($m=8,61$). Cele mai puțin importante valori în această situație sunt prietenii ($m=13,08$) și plăcerile ($m=14,26$). La fel ca și în cazul valorilor mamei, constatăm o oarecare variabilitate a ierarhiei valorilor tatălui în cazul celor trei seturi de date. De asemenea, se constată diferențe între ierarhia valorilor mamei și ierarhia valorilor tatălui.

Stabilirea unei tipologii a valorilor

Pentru a realiza analiza factorială am calculat anterior un indice al valorilor părinților care reprezintă media aritmetică a valorilor prezente ale mamei și valorile prezente ale tatălui. Pe baza acestui scor compozit, care include atât valorile mamei, cât și cele ale tatălui, am stabilit indicii

de corelație dintre cele 20 de valori pentru a vedea dacă există corelații semnificative între acestea. Pentru a stabili numărul adecvat de factori extrași am utilizat mai multe criterii: criteriul procentajelor de dispersie explicată și criteriul grafic al lui Cattell. Tipul de analiză realizată a fost o analiză factorială exploratorie, cu opțiunea „analiza componentelor principale”.

În urma realizării analizei factoriale constatăm că valorile se grupează după șase factori. Acești șase factori corespund unor categorii de valori în funcție de care am stabilit următoarea tipologie:

- valori materiale: confort material și realizare materială;
- valori relaționale: prietenii, recunoașterea socială, creativitate, plăceri, putere de comunicare;
- valori reflexive: independență, autocontrol, siguranță de sine, responsabilitate, încredere;
- valori emoționale: armonie, afectivitate (dragoste);
- valori profesionale: realizare profesională, demnitate;
- valori psihomorale: politețe, cinste, inteligență, credință religioasă.

Prevalența tipurilor de valori în familie

Pentru a stabili care sunt tipurile de valori și care este prevalența acestora am calculat un indice pentru fiecare factor identificat în parte. Acest indice a fost calculat adunând mediile pentru rangul acordat valorilor de către mamă și tată pentru fiecare valoare care intră în componența factorului și am împărțit această sumă la numărul de valori corespunzător fiecărui factor. Astfel, am obținut indici comparabili pentru fiecare factor, care corespund, de fapt, unui tip de valoare.

În continuare, am stabilit care tip de valori este mai important în cazul fiecărui subiect, adică pentru care tip de valoare indicele obținut este mai mic, indicând un rang mai important acordat. Analizând rezultatele constatăm că cele mai multe familii consideră mai importante valorile materiale (în proporție de 37,7%). Ordinea importanței tipurilor de valori în funcție de distribuția în populație este următoarea: valori materiale (37,7%), valori emoționale (30%), valori morale (11,9%), valori profesionale (8,8%), valori reflexive (8,5%) și valori relaționale (3,1%).

Prevalența acestora în topul ierarhiei valorice nu diferă semnificativ în funcție de raportarea la trecut, prezent și viitor, pe primele locuri rămânând valori precum afectivitatea, confortul material și credința religioasă, iar pe ultimele locuri recunoașterea socială, prietenii, plăcerile, aspect valabil atât pentru mame cât și pentru tați.

Pentru o analiză mai detaliată a distribuției tipurilor de valori în populație am comparat frecvența tipurilor de valori în funcție de anumite variabile demografice, cum ar fi mediul de proveniență: rural sau urban. Constatăm că în mediul urban mai multe familii decât în mediul rural consideră importante valorile: relaționale și profesionale. Tipurile de valori preferate în mediul rural comparativ cu mediul urban sunt: reflexive, emoționale și psihomorale. Constatăm că pentru valorile materiale nu există nici o diferență între mediul urban și mediul rural.

Ierarhia valorilor

Pentru a stabili o ierarhie a valorilor familiei, precum și separat a părinților, am calculat mediile indicilor pentru fiecare tip de valoare identificat prin analiza factorială. În primul rând am realizat prelucrările descriptive pentru indicii calculați pe familie, care constau în media dintre importanța acordată valorii respective de către mamă și cea acordată de către tată. Inspectând mediile constatăm că cele mai importante valori sunt valorile emoționale pentru care se obține media cea mai mică ($m=8,235$). În ordinea descrescătoare a importanței urmează valorile materiale ($m=8,705$), valorile psihomorale ($m=9,535$), valorile reflexive ($m=9,843$), valorile profesionale ($m=10,344$) și valorile relaționale ($m=12,599$). În cazul mamelor, constatăm că acestea acordă cea mai mare importanță valorilor emoționale ($m=7,83$), urmate de cele psihomorale ($m=9,04$), cele materiale ($m=9,23$), cele reflexive ($m=10,03$), cele profesionale ($m=10,34$) și, în final, cele relaționale ($m=12,73$). Cele mai importante valori pentru tați sunt valorile materiale ($m=8,19$). Acestea sunt urmate în ordinea descrescătoare a importanței de valorile emoționale ($m=8,64$), valorile reflexive ($m=9,66$), valorile psihomorale ($m=10,03$), valorile profesionale ($m=10,35$) și valorile relaționale ($m=12,47$).

Constatăm că în mediul urban sunt mai importante valorile materiale, relaționale, reflexive, emoționale și profesionale, pe când în mediul rural sunt mai importante decât în mediul urban valorile morale.

În urma testării semnificativității diferențelor constatate, observăm că sunt semnificativ mai importante în mediul urban valorile materiale, relaționale și profesionale. În cazul valorilor psihomorale, care sunt mai importante în mediul rural, diferențele nu sunt semnificative statistic la un prag $p<.05$, dar sunt foarte apropiate de acest prag ($t=1,826$ la $p=.069$). Deci putem spune că există o tendință ca valorile psihomorale să fie mai importante în mediul rural, cu o probabilitate de eroare de 10% ($p=.10$).

Plasarea valorilor pe locuri mai înalte sau mai joase în ierarhia valorilor este determinată și de nivelul educațional al părinților precum și de ocupația acestora. S-a constatat că există diferențe semnificative în acest sens din punct de vedere statistic. De exemplu, valorile materiale sunt considerate cele mai importante de mamele care au studii liceale și cel mai puțin importante de cele cu studii postuniversitare. În cazul taților, valorile psihomorale sunt apreciate mai mult de cei ce au absolvit o școală profesională, față de cei care au absolvit studii postuniversitare.

4.5.2. Date privind tipologia familiei în funcție de activitățile propuse pentru consumul cultural

În cadrul evaluării consumului cultural în familie se evaluează care sunt activitățile propuse de către părinți copiilor pentru timpul liber. În prima fază am realizat prelucrările descriptive pentru a vedea care activități sunt mai des propuse copiilor spre realizare. Ulterior, constatând că există anumite corelații între aceste activități, ne-am pus problema grupării lor în anumite tipuri (categorii) de activități. În acest sens am realizat o analiză factorială exploratorie prin care am stabilit că se grupează în cinci factori, care corespund la cinci tipuri de activități propuse de părinți copiilor după cum urmează:

- Activități cultural-sportive: să practice un sport, să facă excursii sau plimbări, să viziteze expoziții, să meargă la teatru, să meargă la muzeu, să meargă la joacă în parc, pe stradă cu prietenii;
- Activități intelectuale: să citească cărți, să citească reviste, să învețe o limbă străină, să facă activități de învățare suplimentare, să participe la cursuri de abilități practice;
- Activități lucrative: să se ocupe cu grădăritul sau cu pescuitul, să participe la activități gospodărești, să participe la activități în cadrul unor organizații;
- Activități relațional-religioase: să meargă la întâlniri cu prietenii, să participe la activități religioase, să meargă la petreceri;
- Activități de consum audio-vizual: să vizioneze programe la televizor, să vizioneze filme închiriate, să meargă la cinema, să meargă la spectacole de divertisment, să meargă la concerte de muzică populară, să asculte muzică (casete, discuri), să utilizeze calculatorul.

Tipologia familiei în funcție de consumul cultural propus copiilor

În urma realizării analizei factoriale și a identificării tipurilor de activități pe care părinții le propun copiilor, am putut să calculăm un indice al frecvenței cu care părinții propun aceste

activități pentru timpul liber al copiilor. Pentru a calcula acești indici am făcut media aritmetică a scorurilor obținute pentru itemii corespunzători fiecărui tip/ categorie de activitate. Am obținut, astfel, scoruri comparabile pentru fiecare categorie de activitate, deși în unele categorii sunt incluse mai multe activități decât în altele.

Constatăm că cele mai multe familii sunt orientate spre activități intelectuale (51,5%), urmate de familiile care sunt orientate spre activități relațional-religioase (18,8%), cele orientate spre activități lucrative (11,9%) și cele orientate spre activități cultural sportive (10,8%). Cel mai mic procent, de 0,4%, s-a obținut pentru familiile orientate spre activitățile cultural-sportive. De asemenea, am obținut o categorie de familii care au obținut indici egali pentru cel puțin două dintre categoriile de activități: pe acestea le-am numit familii orientate „spre mai multe tipuri de activități în egală măsură” (6,5%).

Pentru a vedea ponderea în care sunt propuse nu doar orientarea preponderentă spre aceste activități, am realizat o ierarhie în funcție de indicele mediu al fiecărui tip de activitate. Astfel, cel mai frecvent propuse sunt activitățile intelectuale ($m=3,50$) urmate în ordine descrescătoare de activitățile relațional-religioase ($m=3,13$), activitățile cultural-sportive ($m=3,02$), activitățile lucrative ($m=2,63$) și activitățile de consum audio-vizual. Comparând valorile mediilor obținute am constatat că în mediul urban sunt mai des propuse decât în mediul rural activitățile cultural sportive, activitățile intelectuale, activitățile relațional-religioase și activitățile de consum audio-vizual. În mediul rural sunt mai frecvent propuse activitățile lucrative. S-a observat că activitățile propuse de părinți nu diferă în funcție de orientarea valorică a familiei în cazul activităților intelectuale, apar însă diferențe când comparația se face și în funcție de mediul de rezidență; diferențele însă sunt mai evidente raportat la orientarea valorică și la mediul de rezidență în cazul activităților cultural-sportive, relațional-religioase și lucrative.

4.5.3. Date referitoare la activitățile și consumul cultural propuse de părinți copiilor

Pentru a vedea care sunt activitățile de timp liber ale părinților și ale copiilor și cum sunt acestea influențate de anumite variabile, am realizat mai multe comparații pentru rezultatele obținute la fiecare întrebare de la chestionarul de consum cultural. Ulterior, am verificat semnificativitatea diferențelor constatate folosind tehnicile adecvate de inferență statistică. Astfel, dacă variabila dependentă a fost măsurată pe o scală de interval, distribuțiile rezultatelor sunt normale și dispersia datelor este similară am folosit teste de inferență statistică parametrice,

precum testul t Student și tehnicile ANOVA, iar dacă aceste condiții nu au fost îndeplinite, am folosit testele de inferență neparametrice: testul U, testul Friedman, testul Krushkal-Wallis sau hi pătrat pentru distribuțiile de frecvențe.

- În majoritatea familiilor (75%) există părinți care dispun de un interval destul de mare de timp liber (1-6 ore), 60% afirmând că petrec acest timp și cu copilul; interesant este faptul că în 80% dintre familii copilul petrece în familie între 1 și 6 ore din timpul său; diferența se explică prin faptul că sunt familii în care copiii nu petrec timpul doar cu părinții ci și cu ceilalți membri ai familiei;
- Timpul petrecut de copil cu familia este folosit în cea mai mare măsură pentru a realiza temele ($m=3,68$), pentru a lua masa și pentru activități distractive. Acest timp este folosit în cea mai mică măsură pentru a munci ($m=1,55$) și pentru sport ($m=2,59$).
- Atât de supravegherea cât și de activitățile copilului se ocupă în cea mai mare măsură mama (medie de 4,60), urmată de tată și doar într-o mai mică măsură sunt implicați bunicii ($m=2,30$), fiind foarte puține familii care apelează doar în foarte mică măsură la alte persoane din afara familiei.
- Informarea privind oferta de activități și servicii de consum cultural este realizată tot de mamă în cea mai mare parte și apoi de tată. Cei mai mulți părinți și membri ai familiei se informează în legătură cu activitățile de timp liber ale copiilor de la educatori, alți părinți, colegi și cărți. Sursele la care se apelează cel mai puțin sunt cele legate de mass-media: ziare, reviste și TV.
- Cel mai frecvent îi sunt propuse copilului activități precum sunt: să citească cărți (sunt propuse cu preponderență cărțile de povești, dar sunt și familii care propun spre lectură enciclopedii sau cărți cu specific religios; foarte rare sunt cazurile când se recomandă alte genuri literare), să învețe o limbă străină, să participe la activități religioase, să meargă în excursii și să învețe suplimentar. În cea mai mică măsură i se propune copilului să vizioneze filme închiriate și să meargă la cinema. Pentru toate tipurile de activități avem medii diferite pentru familiile din mediul urban și cele din mediul rural. Astfel, în mediul rural sunt propuse în mai mare măsură decât în mediul urban activități precum: să citească cărți, să se ocupe cu grădăritul, să asculte muzică populară, să participe la activități gospodărești și să participe la activități religioase, iar în mediul urban ponderea este mai

- Activitățile cu ponderea cea mai mare în preferințele copilului și pentru care s-a obținut o medie mai mare de patru sunt: joaca în parc sau pe stradă cu prietenii și utilizarea calculatorului. Alte activități preferate de copii sunt ascultarea muzicii, realizarea de excursii, întâlnirile cu prietenii, vizionarea de programe TV sau realizarea de activități religioase. Cel mai puțin copiilor le place să vizioneze filme închiriate sau să se ducă la cinema. Se observă o discrepanță destul de mare între preferințele copiilor și propunerile părinților. Considerăm că o mai bună cunoaștere a nevoilor reale a copiilor ar conduce la o mai bună relaționare părinți copii, cel puțin în ceea ce privește organizarea consumului cultural și a altor activități educative și recreative.
- Discuțiile cu copiii despre modul de organizarea a timpului liber și despre accesarea unor anumite produse culturale sunt o premisă necesară eficientizării organizării timpului liber. Majoritatea părinților (53,5%) spun că discută des, urmați de cei care răspund foarte des (31,5%), aceștia fiind semnificativ mai mulți decât cei care discută rar (13,8%) sau foarte rar (1,2%) cu copiii despre activitățile lor de timp liber. Corelat cu acest aspect este și libertatea pe care părinții o dau copiilor în alegerea activităților. Am constatat că un mare procent de părinți au declarat că ei îl lasă pe copil în mare măsură să-și aleagă activitățile (45,8%). Aceștia sunt urmați de părinții care îi lasă pe copii să-și aleagă activitățile „nici în mică nici în mare măsură” (27,7%) și de cei care răspund „în mică măsură” (15,4%).
- Participarea părinților la aceste activități ale copiilor diferă în funcție de tipul activității. Activitățile la care participă cel mai mult părinții sunt: realizarea temelor, lecturi, activități religioase și excursii. Cel mai puțin participă părinții la vizionarea de filme la cinema, vizitele la muzeu sau activitățile din cadrul unor organizații. Analizând care sunt motivele pentru care părinții nu participă la activitățile copilului, constatăm că atât în mediul rural, cât și în cel urban în cea mai mare măsură acest lucru se datorează activităților gospodărești, urmate de serviciul solicitant, oboseală, lipsă de venituri, absența spațiului și experiența redusă.
- Majoritatea părinților (91%) propun activități religioase copiilor acestea fiind cel mai des, în ordinea descrescătoare a mediilor, respectarea sărbătorilor, rugăciunea, frecventarea

- În ceea ce privește resursele financiare alocate de părinți acestor activități, se constată că marea parte a părinților (73%) alocă lunar cel mult 150 de lei pentru copil, aceste sume fiind cheltuite preponderent pentru rechizite, îmbrăcămintea preferată a copilului și cărți. În cea mai mică măsură banii sunt folosiți pentru vizita la muzee, muzică, echipamente sau petreceri.
- Motivele pentru care se accesează mai greu produse și servicii culturale invocate de părinții din mediul urban sunt timpul redus (media 2,96), absența ofertelor, absența specialiștilor, urmând apoi distanța, informațiile reduse, și pe ultimul loc disponibilitatea financiară (m=2,10). În mediul rural motivele pentru care se accesează mai greu ofertele cultural-educative sunt, în ordinea descrescătoare a mediilor obținute, absența ofertelor, distanța, absența specialiștilor, timpul redus, informațiile reduse și disponibilitatea financiară.
- Am constatat că majoritatea părinților au o disponibilitate medie de a apela la servicii specializate, răspunzând „în mare măsură” (29,2%), „nici în mică nici în mare măsură” (24,6%), respectiv „în mică măsură” (17,7%). Doar 8,1% spun că ar apela în foarte mare măsură, pe când un procent destul de mare (20%) afirmă că mai degrabă nu ar apela la asemenea servicii. Referitor la ce ar trebui să ofere aceste servicii, părinții din mediul urban pun cel mai mult accentul pe prețurile accesibile, personalul calificat, dotările materiale, spațiile de jocuri, consultanța pentru părinți și spațiile pentru realizarea temelor. În mediul rural accentul se pune pe următoarele aspecte în ordinea importanței: personalul calificat, prețurile accesibile, dotările materiale, spațiile de joacă, spațiile pentru realizarea temelor, consultanță pentru părinți
- Un aspect vizat de noi au fost și expectanțele părinților față de calitățile pe care trebuie să la aibă copilul, acestea constituindu-se alături de valori în repere pentru construirea ofertei de consum cultural. Cea mai importantă calitate este considerată a fi formarea capacităților de a se descurca singur, urmată de acumularea de informații și disciplină. Cele mai puțin importante aspecte sunt legate de participarea la treburile gospodărești, joc, a fi cel mai bun din clasă și a-și face prieteni.

- În acest context am considerat relevant nu doar ce se consideră a fi important pentru copii și ceea ce oferă de fapt părinții copiilor ca și condiții de dezvoltare. Din această perspectivă, aspectul cel mai important de oferit copilului se consideră că este afecțiunea (m=2,88), urmată, în ordinea descrescătoare a importanței, de înțelegere și acceptare, timpul petrecut împreună, condiții pentru învățare, confort material, reguli de conduită în societate, condiții pentru joacă și satisfacerea dorințelor, care se situează pe ultimul loc. Analiza comparativă în funcție de mediu evidențiază unele diferențe între părinții din mediul urban și cei din mediul rural. (Tabelul 4.5.3.)

Tabelul 4.5.3. Mediile pentru aspectul cel mai important de oferit copilului în funcție de mediu

Urban		Rural	
afecțiune	2,92	afecțiune	2,86
înțelegere și acceptare	3,44	condiții pentru învățare	3,54
timp petrecut împreună	3,52	înțelegere și acceptare	3,76
condiții pentru învățare	4,07	timp petrecut împreună	3,79
confort material	5,12	confort material	4,7
reguli de conduită în societate	5,04	reguli de conduită în societate	5,13
condiții pentru joacă	5,72	satisfacerea dorințelor	5,93
satisfacerea dorințelor	6,55	condiții pentru joacă	6,2

CONCLUZII

Alegerea unei teme de cercetare precum este cea a valorilor a generat o serie de întrebări atât la nivel teoretic cât și la nivel practic. Termenul de valoare fiind obiect de elaborări teoretice la nivelul mai multor discipline – psihologie, filozofie, antropologie, sociologie – a generat nevoia de abordare interdisciplinară a acestuia atât în fundamentarea teoretică a acestei cercetări cât și în derularea propriu-zisă a ei. La nivel teoretic am pus accent pe abordarea psihologică a valorilor, considerate ca fiind parte integrantă a sistemului de orientare a persoanei, conform modelului structural-sistemic și relațional-dinamic de abordare a personalității (Lewin, 1959; Neculau, 2004; Crețu, 2001; Dumitru, 2001). Pentru a operaționaliza conceptul de valoare am pornit de la constructul lui Rokeach (1973) privind valorile, obținând astfel un instrument de lucru care nu are pretenția de a elimina total dezavantajul dezirabilității în măsurarea orientării valorice, dar, considerăm noi, are avantajul de a oferi o imagine mai nuanțată, mai detaliată a orientării valorice a părinților.

Am ales familia, respectiv părinții copiilor de 7-11 ani, din dorința de a aduce noi informații în această zonă de cercetare psiho-socială și din dorința de a fundamenta teoretic eventuale intervenții la acest nivel. În ciuda transformărilor pe care le suportă familia în evoluția sa, ea rămâne totuși elementul cheie al structurării sociale și rezistă oricăror tendințe de diluare a structurii și funcțiilor ei (Levi-Strauss, 1982). Familia se constituie în continuare în primul și cel mai important factor de socializare primară, fiind responsabilă de formarea habitusului (Bourdieu, 1999). Influențele părinților, modul lor de acțiune generează premisele pentru viitoarele comportamente de adult ale copilului. Pe acest fond am considerat important să evidențiem particularitățile orientării valorice a părinților, setul de valori constituindu-se în repere de orientare atât pentru părinți – în acțiunile pe care le întreprind , cât și pentru copii – ca modele valorice preluate prin imitație (Mureșan, 1980). Studiile recente susțin ideea că, de fapt, setul de valori al părinților este și cel propus și de așteptat să fie preluat de către copii.

Corelat cu acest sistem de valori am suspus atenției particularități ale consumului cultural propus de părinți ca parte integrantă a demersurilor educative pe care aceștia le fac pentru copiii lor. Referitor la consumul cultural am vizat comportamentul părinților ca și consumator care se informează, propune, investește și are anumite satisfacții referitoare la ceea ce a procurat. Alături de consumul cultural propriu-zis am introdus ca variabile de cercetare și alte aspecte direct

relaționate cu funcția educativă pe care părinții ar trebui să și-o asume (activități propuse, participare la acestea, persoane implicate în educația copilului).

Prin demersul nostru de cercetare considerăm că am reușit să evidențiem particularități importante ale aspectelor mai sus menționate așa cum apar ele la nivel de două grupuri: familii din mediu urban și familii din mediul rural. Prin calitatea informațiilor reliefate credem că am compensat limita dată de utilizarea unui eșantion de contrast, neprobabilistic. Aceste particularități le-am grupat în trei mari categorii: orientarea valorică a părinților, tipuri de activități propuse copiilor și aspecte ale consumului cultural propriu-zis raportat la copil nu la părinți.

Raportat la obiectivele și ipotezele cercetării noastre putem spune că am reușit să surprindem toate aspectele pe care le-am avut în vedere referitoare la setul de valori al părinților și la particularități ale consumului cultural propus copiilor fără a avea pretenția de a fi epuizat aceste aspecte. Dimpotrivă considerăm că actuala cercetare se constituie de fapt în punct de plecare pentru ulterioare demersuri de cunoaștere a universului familial din perspectivă axiologică și culturală.

În ceea ce privește ipotezele studiului constatăm că se confirmă ipoteza principală conform căreia *ierarhia valorilor în setul de valori al părinților și consumul cultural propus copiilor diferă în funcție de mediul de rezidență urban - rural*. Diferențele înregistrate atât în ceea ce privește orientarea valorică precum și consumul cultural propus copiilor se constituie în repere care fac distincte cele două medii de rezidență din aceste două puncte de vedere.

La fel se confirmă și ipoteza 1 de lucru referitoare la orientarea valorică a părinților, mai precis la locul tipurilor de valori în ierarhia valorică, datele obținute evidențiind faptul că *valorile materiale sunt considerate mai importante de către părinți față de cele relaționale și psihomorale*. Pentru cea de-a doua ipoteză de lucru referitoare la valori - *Plasarea valorilor în cadrul setului de valori al părinților se modifică dependent de mediul de rezidență, genul părinților, nivelul educațional și ocupația părinților* – confirmarea se face în mod parțial, analiza datelor reliefând diferențe semnificative statistic în orientarea valorică în funcție de o mare parte a variabilelor dar nu în funcție de toate acestea (doar la o parte dintre părinții cu un anumit nivel educațional sau cu o anumită ocupație apar diferențe semnificative de orientare valorică). Orientarea valorică se modifică în funcție de mediul de rezidență rural urban. Astfel în mediul urban sunt mai apreciate decât în mediul rural valorile relaționale și cele profesionale pe când în

mediul rural sunt considerate importante de mai multe familii valorile psihomorale, reflexive și emoționale. Valorile materiale au aceeași mare pondere atât în mediul urban cât și în cel rural. În cadrul propriei ierarhii se constată diferențe între mame și tați, astfel ordinea valorilor în cazul mamelor este următoarea: valori emoționale, psihomorale, materiale, reflexive, profesionale, relaționale, pe când la tați ordinea arată în felul următor: valori materiale, emoționale, reflexive, psihomorale, profesionale și relaționale.

Ipoteza de lucru 3 - referitoare la consumul cultural propus copiilor – este confirmată de datele obținute. Se poate observa că, indiferent de mediul de rezidență, *activitățile de consum cultural și timp liber propuse preponderent de părinți copiilor sunt activități de învățare în prelungirea celor școlare*. Această confirmare ar trebui să se constituie într-un semn de atenționare pentru părinți și pentru responsabilii cu educația copiilor, deoarece supraîncărcarea cu sarcini de acest gen poate avea efecte negative asupra dezvoltării armonioase a copilului

Se confirmă doar parțial ipoteza de lucru 4 - *Părinții alocă un timp redus activităților de consum cultural comune cu copiii* – datele reliefând faptul că părinții (în special mama) petrec destul de mult timp cu copiii în activități comune, chiar dacă nu toate aceste activități sunt cu specific recreativ sau educativ.

Ca o concluzie generală putem afirma că variabile precum mediul de rezidență, nivelul educațional, ocupația, religia părinților, nivelul de venituri, numărul de copii exercită o influență mai intensă sau mai redusă asupra tuturor elementelor de consum cultural și asupra orientării valorice a părinților, determinând modificări semnificative în cele mai multe cazuri.

Demersul nostru de cercetare oferă nu doar direcții de cercetare ci și date care pot fi folosite pentru proiectarea și implementarea unor demersuri de intervenție educativă în familie. Considerăm important în acest sens crearea de cadre de formare pentru părinți care să permită conștientizarea importanței și a efectelor pe termen scurt și lung a orientării lor valorice. Nu ne referim neapărat la schimbarea ponderii tipurilor de valori în ierarhia valorică, știind că acest lucru este mai dificil de făcut, ci ne referim la reconsiderarea și reorganizarea manifestărilor aferente acestor valori alese. De exemplu, e foarte greu să convingi un părinte ca nu sunt importante valorile materiale, să acorde credit altor valori, dar nu este la fel de greu să îl asisti în reevaluarea și reorganizarea investițiilor materiale pe care le face și a expectanțelor aferente acestui domeniu.

Pentru educatori considerăm importantă cunoașterea acestor particularități ale familiei pentru a putea veni în întâmpinarea nevoilor familiei, dar și pentru a putea compensa acolo unde este cazul prin oferta specifică școlii, oferta deficitară a familiei. Și ne referim aici nu doar la aspectul informativ – de care am văzut că se ocupă destul de mult și familia – ci și la cel formativ. Să nu uităm că discutăm de copii de 7-11 ani unde nevoia de joc este încă prezentă și nu trebuie ignorată ci folosită ca prilej de învățare. Educatorii, având deja formată abilitatea de a face acest lucru, pot oferi și părinților variante de organizarea a timpului liber al copilului mai eficiente acolo unde se solicită acest lucru.

Din punct de vedere teoretic oferim o tipologie a familiei în funcție de orientarea valorică a acesteia și de activitățile propuse cu scopul de a oferi o altă variantă de explicare științifică a comportamentului părinților raportat la copiii lor.

Așa cum s-a putut observa, în cercetarea noastră nu au fost regăsite toate tipurile de familii enunțate mai sus. Ele pot fi însă identificate cu siguranță în alte contexte, tipologia propusă de noi, alături de instrumentele utilizate, putând fi utilizate în cercetări viitoare asupra orientării valorice a familiei separat sau împreună cu consumul cultural propus copiilor.

Din combinarea acestor **6 tipuri de orientări valorice** și **6 tipuri de activități propuse** copiilor se obțin **36 de tipuri de familii**. (Tabelul 6.1.)

Tabelul 6.1. Orientarea familiei preponderent spre o anumită categorie de activități în funcție de orientarea valorică

Tipuri de familii	Tipuri de orientări valorice	Tipuri de activități propuse
1	1. materiale	1 cultural-sportive
2		2 intelectuale
3		3 lucrative
4		4 relațional–religioase
5		5 consum audio-vizual
6		6 mai multe tipuri de activități
7	2. relaționale	1 cultural-sportive
8		2 intelectuale
9		3 lucrative
10		4 relațional–religioase
11		5 consum audio-vizual
12		6 mai multe tipuri de activități
13	3. reflexive	1 cultural-sportive
14		2 intelectuale
15		3 lucrative
16		4 relațional–religioase
17		5 consum audio-vizual
18		6 mai multe tipuri de activități
19	4. emoționale	1 cultural-sportive
20		2 intelectuale
21		3 lucrative
22		4 relațional–religioase
23		5 consum audio-vizual
24		6 mai multe tipuri de activități
25	5. profesionale	1 cultural-sportive
26		2 intelectuale
27		3 lucrative
28		4 relațional–religioase
29		5 consum audio-vizual
30		6 mai multe tipuri de activități
31	6. psihomorale	1 cultural-sportive
32		2 intelectuale
33		3 lucrative
34		4 relațional–religioase
35		5 consum audio-vizual
36		6 mai multe tipuri de activități

BIBLIOGRAFIE

- Batâr , D. (2000) Socializarea copiilor – mod de exercitare a rolurilor parentale calitatea vieții, în *Calitatea vieții*, XII, nr. 1-4, București
- Batâr, D. (2004), *Familia în dinamica societății*, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu,
- Bourdieu, P. (1999), *Rațiuni practice*, Editura Meridiane, București
- Bunescu, Gh., Negreanu, E. (coord.) (2005), *Educația informală și mass-media*, Institutul de Științe ale Educației, București
- Campiche, R., Kellerhals, J. (1981) Community Values and Societal Values in Family Exchange Coexistence or Conflict? în *Social Compass*, Sage Publication
- Chan T. W., Goldthorpe, J. H. (2005) *Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Arts*, Stanford University Press.
- Chelcea, S. (2002), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București
- Cosmovici, A., Iacob, L. (1998), *Psihologie școlară*, Polirom, Iași
- Costin, C. (1996) *Politicile culturale și calitatea vieții*. Editura de Vest, Timișoara.
- Crețu, T. (2001) *Psihologia vârstelor*, Editura CREDIS, București: Universitatea București
- Cucoș, C (1995) *Pedagogie și axiologie*, E.D.P., R.A., București
- Dumitru, I. Al. (2001) *Personalitate. Atitudini și valori*, Editura de Vest, Timișoara
- Doise, W., Deschamp, J.-C-. Mugny, G. (1996), *Psihologie socială experimentală*, Polirom, Iași
- Doolittle, P. E., (1997) *Vygotsky's zone of proximal development as a theoretical foundation for cooperation learning*, in *Journal on Excellence in College Teaching*, 8 (1)
- Durkheim, E. (1995) *Formele elementare ale vieții religioase*, Polirom, Iași
- Elbein, F., Handel, E. (1984), *The Child and Society*, Random House, New York
- Enăchescu, C. (2008), *Tratat de psihologie morală*, Polirom, Iași

- Freud, S. (1992) *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieții cotidiene*”, EDP, Bucuresti
- Georgiu, G. (2001) *Filosofia culturii*. Editura SNSPA, București.
- Gheorghe, M., (2001), „Inventarul de valori IVL-25. Utilitate, funcționare și statistici preliminare” în *Revista de Psihologie Organizațională*, Vol.I, nr.1, Editura Polirom, Iași
- Golu, M., (1993), *Dinamica personalității*, Ed. Geneze, București
- Halman, L., (1996), Individualization and the Fragmentation of Work Values. Evidence from the European Values Study Paper submitted to *International Review of Applied Psychology. An International Review on Values and Work*
- Hatos, Adrian (2006) *Sociologia educației*, Polirom, Iași
- Hayes, N., Orell, S. (1997) *Introducere în psihologie*, Editura ALL EDUCATIONAL, București
- Hynes, A., (2008), Global Trend in Culture, Infrastructure, and Values în *The Futurist*, World Future Society
- Iluț, P. (coord.) (2007) *Dimensiuni ale familiei actuale în România*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- Iluț, P., (2005), *Sociologia și antropologia familiei*, Poilrom, Iași
- Iluț, P. (2004), *Valori ,atitudini și comportamente. Teme actuale de psihosociologie*, Polirom, Iași;
- Inglehart, Ronald, 1997, *Moderniyasion and Post/Modernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press.
- Ionescu, Gh., Toma , A. (2001). *Cultura organizațională și managementul tranziției*. București, Editura Economică;
- Lazarsfeld, Paul, (1993), *On social reaserch and Its Languge*, The University of Chicago Press, Chicago – Londra
- Levi-Strauss, C. (1982) *Antropologia structurală*, Editura Politică, București
- Lewin, K. (1959) *Psychologie dynamique*, PUF, Paris
- Malița, M. (1998), *Zece mii de culturi, o singură civilizație*, Editura Nemira, București

- Mccarty, J. A., Shrum, L.J., (2000) The Measurement Of Personal Values In Survey Research. A Test Of Alternative Rating Procedures in *Public Opinion Quarterly*, American Association for Public Opinion Research
- Miclea, M., (2000), *Psihologie cognitivă*, Polirom, Iași
- Mitulescu, S., coord., (2005) *Identificarea nevoilor de informare și de alte servicii pentru tineri*, București
- Moldoveanu, M., Ioan-Franc, V., (1997) *Marketing și cultură*, Editura Expert, București
- Moscovici, S. (1997), *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Polirom, Iasi
- Muntean, A. (2006), *Psihologia dezvoltării umane*, Polirom, Iași
- Mureșan, P., (1980), *Învățarea socială*, Editura Albatros, București
- Neculau, A., coord., (2004), *Manual de psihologie socială*, Polirom, Iași
- Opre, A., (2005), *Psihologia personalității*, Universitatea “Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
- Osterrieth, P. (1973) *Copilul și familia*, E.D.P., București
- Petre, I., Balica, E., Banciu, D. (2002) *Tineret, norme și valori*, Lumina Lex, București
- Piaget, J. (2006) *Judecata morală la copil*, Editura Cartier, Chișinău
- Popescu-Neveanu, P. (1978) *dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values; a theory of organization and change*, Jossey-Bass San Francisco
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*, Free Press, New York
- Roman, A., Dughi, T., (2007) *Elemente de psihologia educației*, Editura Universității Aurel Vlaicu, Arad
- Rotariu, T., Iluț, P., (2006), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și Practică*, Ediția a II-a, Polirom, Iași
- Roth, A. (2002) *Modernitate și modernizare socială*. Editura Polirom, Iași
- Roudinesco, E., (2006), *Familia în dezordine*, Editura Trei, București
- Sacară, L. (2006), *Portrete axiologice individuale și colective*, Editura EduSoft, Bacău
- Sava, F. (2004). *Analiza datelor in cercetarea psihologică*, Editura ASCR, Cluj-Napoca
- Schwartz, Sh. (1997). Values and Culture in Munro, D., Schumaker, J., Carr, S., *Motivation and Culture*. New York, Routledge

- Stahl, H.P. (2002), *Familia și școala. Contribuții la sociologia educației*, Editura Paideia, București
- Stănciulescu, E. (1997), *Sociologia educației familiale*, Polirom, Iași.
- Telleri, F. (2003), *Pedagogia familiei*, E.D.P., București
- Ursery, D., (2006) *Exploring values, rules and principles*, sursa www.aproad.org
- Vianu, Tudor (1982), *Studii de filozofia culturii*, Editura Eminescu, Bucuresti
- Virtanen, T. (2005), Dimensions of Taste for Cultural Consumption– An Exemplar of Constructing a Taste Pattern în *The 7th ESA Conference*, Research Network “Sociology of Consumption”
- Voicu, M., Voicu, B., (2002), „Proiectul de cercetare internațională privind studiul valorilor europene” în *Calitatea vieții*, nr. 1-4
- Voicu, B., Voicu, M. (coord.) (2007) *Valori ale românilor 1993 – 2006*, Institutul European, Iași
- Willard, N., (1997), *Moral Development in the Information Age*, University of Oregon College of Education
- Zaller, J., (1991) Informations, Values and Opinion in *The American Political Science Review*, Vol.85
- Zlate, M. (1996) *Introducere în psihologie*, Editura Șansa, București