

Katja Novak¹, Branka Rotar Pance²

¹Cankarjev dom, Kulturni in kongresni center Ljubljana

²Akademija za glasbo Univerze v Ljubljani

ODNOS MLADIH DO KONCERTOV KLASIČNE GLASBE

Izvirni znanstveni članek/ Original Scientific Article

Izvleček

S staranjem občinstva in manjšanjem števila mladih obiskovalcev na koncertih klasične glasbe se soočajo številne kulturne ustanove. Pri strategijah širjenja koncertnega občinstva in nagovarjanja mladih je pomembno poznavanje njihovih želja in potreb. Zavedati se je potrebno razumskih in psiholoških zadržkov, ki od obiska odvračajo potencialno občinstvo, ter jih skušati reševati.

Namen naše raziskave je bil preučiti odnos srednješolcev do klasične glasbe in koncertov, kako se klasična glasba ujema z duhom današnjega časa in življenjskim slogom mladih ter kaj vpliva na odločitve mladih za obisk koncerta.

Ključne besede: koncerti klasične glasbe, mlado občinstvo, kulturne ustanove, raziskava, srednješolci.

Abstract

Young people's attitude to classical music concerts

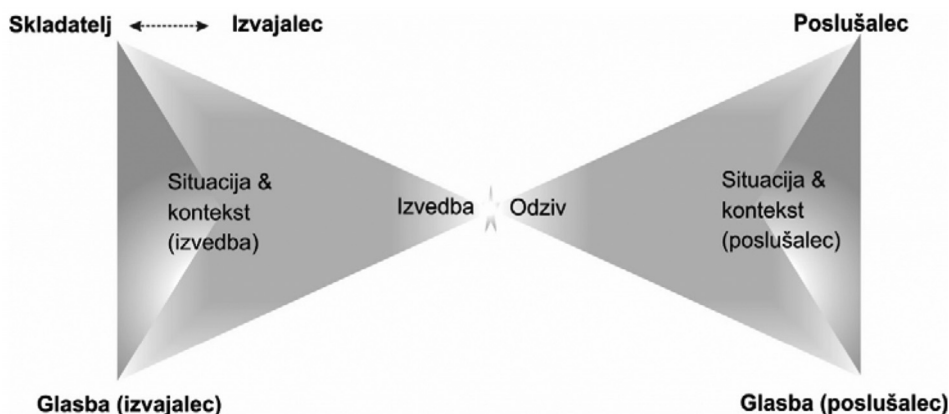
Numerous cultural organizations are facing a problem of ageing of the audience, because the number of young visitors on concerts of classical music is decreasing. Before they form strategies of how to expand the concert audience and how to address the young people, they need to know their desires and needs. It is important to tackle both physical and psychological barriers to arts engagement.

With this survey, conducted among students of three secondary schools in Ljubljana, we tried to find out general attitudes of the high school students towards classical music and its concerts, how classical music fits with the spirit of our time and the lifestyle of young people and what influences young people to visit a concert.

Keywords: concerts of classical music, young audience, cultural organizations, survey, secondary school students.

Uvod

Vloga občinstva je ključnega pomena, da umetnost živi, saj je umetnost komunikacija in se realizira šele skozi dialog. Neposredna izkušnja umetniškega dela je torej mogoča ob prisotnosti dveh skupin: umetnikov in občinstva.



Slika 1: *Tridimenzionalni vzajemni povratni model glasbene komunikacije (Miell, MacDonald, Hargreaves, 2005, str. 18¹)*

Miell, McDonald in Hargreaves (2005) so razvili vzajemni povratni model glasbene komunikacije, ki skuša razložiti odziv na glasbo v specifični situaciji.

Pri komponirani glasbi je skladatelj ustvarjalec glasbenega dela, vloga izvajalca pa je, da delo prenese poslušalcu. Skladatelj v tem primeru nagovarja oz. komunicira z občinstvom preko napisane partiture. Slika 1 nazorno prikazuje možno razlikovanje doživetja glasbene izvedbe s strani izvajalca in na drugi strani z zornega kota poslušalca. Prikazuje tudi možno razlikovanje med situacijo in kontekstom doživetega tako s stališča izvajalca kot poslušalca. Model prikaže možnost, da se skladateljeve izrazne namere pri glasbeni izvedbi precej razlikujejo od čustvenega odziva s strani občinstva, seveda pa so si v glasbenem doživetju lahko tudi enotni (Miel, MacDonald in Hargreaves, 2005).

Namen umetnikov, na primer zabavati, vzgajati, provocirati ali ugajati, se vedno nanaša na občinstvo. Občinstvo je instanca, ki jo nagovarja umetnost. V procesu čutnega zaznavanja, analize in refleksije se občinstvo definira kot del umetniškega procesa. S svojim odzivom soodloča o vrednosti in obstoju umetniških produkcij, ali bo delo sprejeto ali ne. Pri tem zadovoljstva posameznika ne oblikuje le individualni vtis o videnem, temveč nanj vplivajo raznoliki dejavniki, kot so prijatelji, javno mnenje, moč medijske manipulacije kritikov in teoretikov ter seveda tudi kulturna ustanova sama (Mandel, 2009).

Občinstvo oziroma potencialno občinstvo je glavna ciljna komunikacijska skupina kulturnih institucij. Kulturna politika javnih kulturnih ustanov je zavezana cilju, da omogoči dostopnost umetnosti in kulture čim širšemu spektru prebivalstva.

¹ Slika je poslovenjena.

Tipični porabnik kulture v zahodnoevropskem prostoru razpolaga z visoko stopnjo izobrazbe in visokim denarnim dohodkom (Bunting idr., 2008, Mandel, 2009). Višja kot sta stopnja izobrazbe in socialni status posameznika, večja verjetnost je, da gre za aktivnega udeleženca v kulturi. Ženske se raje udeležujejo kulturnih prireditev kot moški, starejši so pogostejši obiskovalci kot mladi, prebivalci glavnega mesta so pogostejši obiskovalci prireditev kot prebivalci drugih regij. Posamezniki brez otrok so pogostejši obiskovalci kot starši majhnih otrok (Bunting idr., 2008).

Z zgoraj opisanim so dokaj skladni rezultati *Raziskave o zadovoljstvu obiskovalcev koncertov v Cankarjevem domu*, ki je bila leta 2002 opravljena v okviru magistrskega dela Urške Čepulič na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Raziskava, v kateri so sodelovali obiskovalci abonmajev klasične glasbe v Cankarjevem domu, je pokazala sledečo strukturo koncertnega občinstva: »Približno dve tretjini obiskovalcev koncertov klasične glasbe je žensk, približno tretjina je moških. Povprečna starost obiskovalcev je 50 let. Večina jih prihaja iz Ljubljane in okolice do 30 km. So izobraženi, več kot polovica jih ima tudi neko glasbeno izobrazbo ter nadpovprečni mesečni neto osebni dohodek.« (Čepulič, 2003, str. 96).

Za kulturne institucije je pomembno, da spremljajo strukturo svojega občinstva, poznajo svoje obiskovalce ter vedo, kakšne so njihove potrebe in želje. V zadnjih desetletjih v zahodnoevropskem prostoru občutijo upad in staranje občinstva koncertov klasične glasbe, vzbujanje zanimanja mladostnikov za koncerte klasične glasbe pa vsem predstavlja velik izziv.

V članku »Opogumimo otroke danes, da zgradimo občinstvo za prihodnost« (Oskala idr., 2009) so se avtorji s pomočjo izsledkov raziskave *Taking Part* iz leta 2009 ukvarjali z vprašanjem, kako udejstvovanje na kulturnih prireditvah v otroštvu vpliva na udejstvovanje odraslega v kulturi.

Glavne izsledke raziskave bi lahko strnili v treh točkah:

- spodbude k udejstvovanju v umetnosti v otroštvu povečujejo možnosti odraslega, da postane aktiven kulturni potrošnik;
- učinek doživetij v otroštvu je zelo močan, primerljiv je z izobrazbo; ta je sicer najmočnejši dejavnik, ki vpliva na udejstvovanje v kulturi;
- stopnja spodbude staršev se razlikuje glede na družinsko ozadje – starši z višjim socialnim statusom pogosteje spodbujajo otroke k udejstvovanju v umetnosti; deklice spodbujajo pogosteje kot fante.

Več razlogov je, zakaj ima spodbuda staršev v otroštvu tako velik vpliv na kulturno udejstvovanje odraslega. Eden od pomembnejših je verjetno dejstvo, da stik z umetnostjo v otroštvu v človeku ukorenini osnovno poznavanje ustroja kulturnih ustanov. Po številnih raziskavah pomanjkanje poznavanja kulturnih ustanov mnoge odvrča od obiska.

Široka raziskava z naslovom *Arts Debate* (Creative Research, 2007), ki je potekala v letih 2006–7 med odraslimi v Angliji, kaže, da so številni obremenjeni s t. i. pravili, ki se jih je treba držati pri udeleževanju kulturnih prireditev. Ne vedo namreč, po kakšnih pravilih prireditve potekajo, kako naj se primerno oblečejo, obnašajo in kaj lahko pričakujejo od kulturnega dogodka. Pri manjšanju tovrstnih psiholoških stisk igrajo pomembno vlogo doživetja na umetniških prireditvah v otroštvu.

Če so starši naklonjeni umetnosti in ukvarjanje z njo štejejo za koristno ter se z otroki in sami udeležujejo kulturnih prireditev, ima to velik vpliv na otroke. Starši naj bi namreč imeli ključni vpliv pri razvoju otrokovega znanja, vrednot in družbenih norm. Tistim, ki starševskih spodbud niso bili deležni in v otroštvu niso dobili priložnosti za umetniška doživetja, umetnost ostane oddaljena in tuja, nekaterim celo toliko, da jo povezujejo z elitizmom in pretvarjanjem.

Močan učinek zgodnjega stika z umetnostjo lahko povezujemo tudi s kognitivnimi vidiki izkustva umetnosti v otroštvu. Če otroci pridobijo izkušnje pri veččinah, kot so igra, petje ali igranje instrumenta, pridobijo samozavest in motivacijo tudi za nadaljnje udejstvovanje. Podobno velja za obiskovanje kulturno-umetniških prireditev. Tisti, ki se že v otroštvu udeležujejo koncertov klasične glasbe, hodijo v gledališče, muzeje in galerije, so domači na različnih področjih umetnosti. Bolje razumejo vsebino različnih umetniških zvrsti in razpolagajo z znanji, kakšen je protokol različnih zvrsti prireditev, kako se obnašati in odzivati. Boljša seznanjenost z umetniško vsebino in estetiko predstav pa viša samozavest in sposobnost refleksije ter posledično raven užitka pri umetniških doživetjih. S tem pa se večajo možnosti odločitve za aktivno udejstvovanje na področju umetnosti v odrasli dobi (Harland in Kinder, 1999).

V raziskavi smo za vzorec svojega proučevanja izbrali mladostnike na prehodu v zgodnjo odraslo dobo, generacijo ki se osamosvaja in vstopa na trg dela ter bi jo lahko šteli za potencialno kulturno občinstvo bližnje prihodnosti.

Posameznik se v tem razvojnem obdobju izoblikuje v samostojno osebnost, telesno in spolno dozori ter postane sposoben skrbeti zase. V ospredje postavlja vprašanja v zvezi z oblikovanjem lastne identitete, kot so predstave o ciljih, o svoji vlogi v življenju. Vzpostavlja partnerske odnose, tesno se povezuje z vrstniki s podobnim mišljenjem in problemi. Za posameznika postajajo vse bolj pomembni tudi določeni interesi, zlasti poklicni (Musek, 1997).

Še ena značilnost tega obdobja naj bi bilo uporništvo. Uporniško obnašanje naj bi bila posledica normalne težnje odraščajočega posameznika, da se osamosvoji. Tako želi preizkusiti nove vzorce obnašanja, oddalji se od dosedanjih vzorcev pa tudi od avtoritet. Hkrati je za to obdobje značilno iskanje vzornikov. V tej dobi se pojavi tudi negotovost. Mladostnik namreč niha med konformističnostjo in avtonomnostjo. Tako se prilagaja želenim standardom, da bi bil družbeno sprejet, sočasno pa čuti potrebo po izoblikovanju lastne identitete (Musek, 1997).

Pri oblikovanju glasbenega okusa mladostnika imajo velik vpliv družinsko okolje, vzgoja, mediji, vrstniki ter posameznikove osebnostne značilnosti. O glasbenih preferencah mladostnikov je bilo v slovenskem prostoru izvedenih več raziskav (Habe, Dobrota in Ercegovac, 2017; Sicherl Kafol, Denac in Žnidaršič, 2015)

Rezultati raziskav med slovenskimi študenti kažejo, da so njihove najljubše glasbene zvrsti pop, rock, RnB in narodno-zabavna glasba, torej tiste glasbene zvrsti, ki so tudi v medijih najmočnejše zastopane. V medijih redkeje prisotne zvrsti, kot so klasična glasba, etno in jazz, med študenti niso priljubljene. Rezultati so potrdili tudi vpliv poslušanja glasbenih zvrsti v otroštvu skupaj s starši na priljubljenost poslušanja zvrsti v študentskih letih (Sicherl Kafol, Denac in Žnidaršič, 2015).

Empirična raziskava

Opredeletev problema, namen, cilji

Kako privabiti tiste, ki doslej v koncertne dvorane niso hodili, in kako klasično glasbo približati mladim, je verjetno v zadnjih desetih letih največji izziv kulturnih glasbenih ustanov. Namen naše raziskave je bil preučiti odnos srednješolcev do klasične glasbe in koncertov, kako se klasična glasba ujema z duhom današnjega časa in življenjskim slogom mladih ter kaj vpliva na odločitve mladih za obisk koncerta.

Z rezultati raziskave smo skušali izvedeti, kakšen je odnos srednješolcev do klasične glasbe in koncertov, kako se klasična glasba ujema z duhom današnjega časa in življenjskim slogom mladih ter kaj vpliva na odločitve mladih za obisk koncerta.

Raziskovalne hipoteze

- H1 – Koncerte klasične glasbe obiskuje večji delež ljudi iz mesta kot iz vasi.
- H2 – Delež obiskovalcev koncertov klasične glasbe raste s stopnjo izobrazbe.
- H3 – Najpogostejši razlog, zakaj mladi ne obiskujejo koncertov, so drage vstopnice.
- H4 – Mladi informacije o koncertih najpogosteje dobijo na spletu.
- H5 – Večina anketiranih je prvič obiskala klasični koncert v sklopu šolske obveznosti.
- H6 – Srednješolci zelo redko obiskujejo koncerte, še posebej koncerte klasične glasbe.
- H7 – Otroci, katerih starši obiskujejo koncerte klasične glasbe ali poslušajo klasično glasbo, bodo bolj verjetno postali obiskovalci koncertov klasične glasbe.
- H8 – Seznanitev s klasično glasbo v krogu družine pomembno vpliva na oblikovanje posameznika v obiskovalca koncertov klasične glasbe.
- H9 – Koncept klasične glasbe je v svoji togi strukturi nezdržljiv s kulturo današnje mladine.

Metoda

Raziskavo smo izvedli po deskriptivni in kavzalno-neeksperimentalni metodi pedagoškega raziskovanja.

Udeleženci

Pridobili smo 331 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov. Anketiranci so bili polnoletni dijaki četrtil letnikov gimnazije in četrtega letnika srednje strokovne šole – programa predšolska vzgoja. Večina anketirancev je bila rojenih leta 1994, tako da spadajo v generacijo Y oziroma milenijsko generacijo. Med njimi je bilo 70 % žensk in 30 % moških. Enak delež anketiranih (41 %), prihaja iz mesta in iz vasi, 18 % iz predmestja.

Instrumenti

Podatke smo zbirali z anketnim vprašalnikom, ki je obsegal 26 vprašanj. Triindvajset vprašanj je bilo izbirnega tipa. Pri šestih vprašanjih je bilo možnih več odgovorov, pri vprašanju št. 8 so morali anketiranci svoj odgovor podati z oceno pogostosti med štirimi predloženimi možnostmi, dve vprašanji sta bili odprtega tipa.

Postopek

Anketirani so vprašalnike izpolnili aprila 2013. Izvedba ankete je potekala v razredih pod nadzorom srednješolskih profesorjev, reševanje je trajalo približno 15 minut. Rezultate anket smo vnesli v programski paket za obdelovanje podatkov Microsoft Excel. Računali smo frekvenčno distribucijo in odstotne deleže. Rezultate smo predstavili z grafi in v tabelah. Podatke, zbrane z vprašanji zaprtega tipa, smo tabelarično prikazali z navedbo absolutnih (f) in odstotnih frekvenc ($f\%$). Za tehtnejšo potrditev izpostavljenih hipotez smo zveze med spremenljivkami preizkusili tudi s hi-kvadrat testom. Hi-kvadrat (χ^2) test smo uporabljali tudi v primerih ene spremenljivke, ko smo želeli preveriti, ali se njeni rezultati razlikujejo od rezultatov, ki bi jih prineslo golo naključje.

Rezultati raziskave in razprava

Prvi sklop vprašalnika: Demografski podatki

V prvem delu vprašalnika smo poleg demografskih pridobili še podatke o izobrazbi staršev anketirancev in njihovem glasbenem okusu, da bi lahko primerjali, kako močne so povezave med glasbenimi interesi otrok in staršev.

92 % anketiranih otrok ima starše z najmanj srednješolsko izobrazbo, kar 38 % anketirancev pa ima oba starša z najmanj visokošolsko izobrazbo.

Glede na dokaj visoko stopnjo izobrazbe staršev anketirancev je presenetila preprostost njihovega glasbenega okusa. Največ, 41 % staršev posluša različne zvrsti popularne

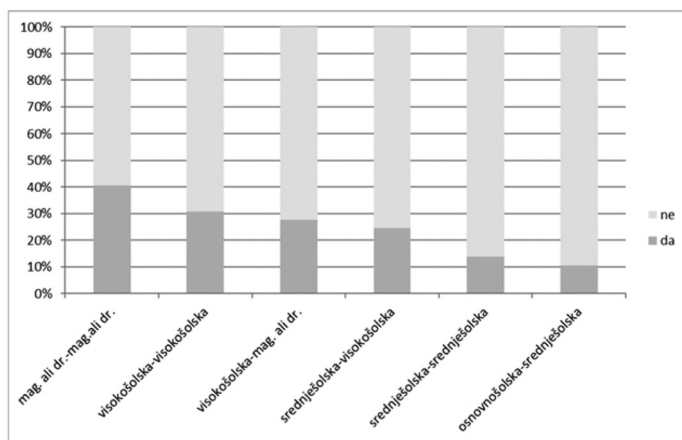
glasbe, kar 36 % pa jih posluša narodnozabavno glasbo. Klasično glasbo oziroma opero posluša le 11 % staršev, najmanj priljubljena zvrst pri starših pa je jazz, ki ga posluša 6 % staršev. Preostalih 6 % staršev glasbe ne posluša.

Na koncerte klasične glasbe ali v opero hodi 23 % staršev anketirancev. To je glede na zgoraj predstavljeno strukturo glasbenega okusa staršev kar spodbuden podatek.

Deleže staršev anketirancev, ki obiskujejo koncerte klasične glasbe, smo razčlenili po kraju prebivališča. Rezultati kažejo, da 28 % staršev, ki živijo v mestu, obiskuje koncerte klasične glasbe, med starši iz predmestja jih koncerte obiskuje 22 % ter le 18 % staršev z vasi.

Kot smo že prej omenili, smo za dodatno potrditev hipotez uporabljali tudi χ^2 test (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$). S χ^2 testom izračunana p -vrednost za odgovora »v mestu« in »na vasi« je $p = 0,0449$. Rezultati torej potrjujejo prvo hipotezo: »Koncerte klasične glasbe obiskuje večji delež ljudi iz mesta kot iz vasi.« Dobljeni rezultat lahko interpretiramo z dejstvom, da koncerti klasične glasbe večinoma potekajo v mestih. Za prebivalce krajev, oddaljenih od koncertnega prizorišča, obisk zahteva več časa in zaradi dodatnih stroškov prevoza predstavlja tudi večji finančni zalogaj kot pri prebivalcih mesta.

Graf 1: Delež staršev anketirancev, ki obiskujejo koncerte klasične glasbe ali opero, razčlenjen po izobrazbi



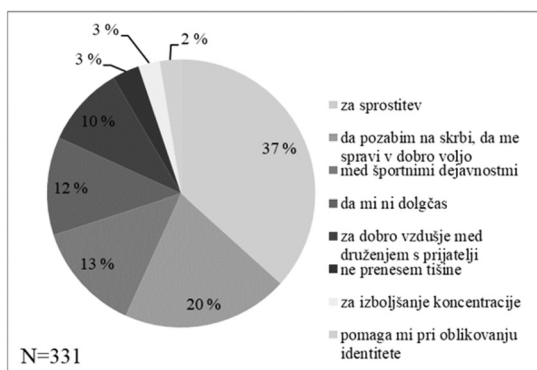
Deleže staršev anketirancev, ki obiskujejo koncerte klasične glasbe ali opero, smo razčlenili tudi po izobrazbi (Graf 1). Tu velja omeniti, da je imelo vprašanje o izobrazbi staršev kar 25 možnih odgovorov, od tega je bilo pri rezultatih ankete zastopanih 12. Ker je bila pri nekaterih možnostih frekvenca premajhna, smo pri 1 uporabili le rezultate, pri katerih je bil vzorec večji od 19.1 skupaj z rezultatom χ^2 testa ($p = 0.0456$) potrjuje hipotezo H2, ki se glasi: »Odstotni delež obiskovalcev koncertov klasične glasbe raste s

stopnjo izobrazbe.« Rezultati so bili pričakovani glede na enotne izsledke nemških in angleških raziskav (Bunting idr., 2008, Mandel 2009).

Drugi sklop vprašalnika: Poslušanje glasbe

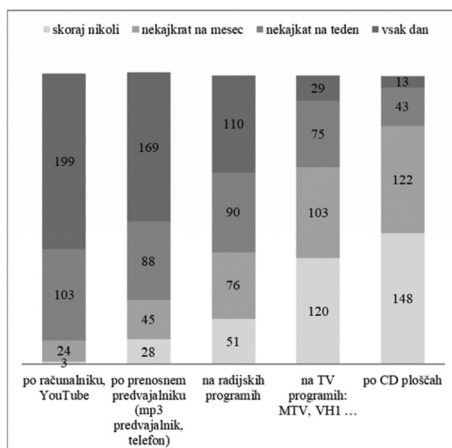
Naklonjenost glasbi je pri mladostnikih v poznem obdobju adolescence posebej močna. Srednješolci, ki smo jih anketirali, so dopolnili 18 let in počasi zaključujejo razvojno obdobje mladostništva. Slednje zaznamujejo doživljanje burnih čustvenih in telesnih sprememb, osamosvajanje od staršev ter nihanje med iskanjem obilice socialnih stikov na eni strani in bežanje v samoto oz. zapiranje vase na drugi.

Graf 2: Razlogi za poslušanje glasbe



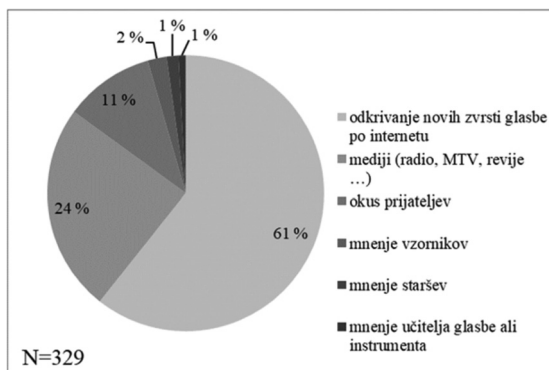
Pri vprašanju: »S kakšnim namenom poslušáš glasbo?« je največ anketirancev napisalo, da glasbo najpogosteje poslušajo za sprostitvev, da jih spravi v dobro voljo in da pozabijo na skrbi (Graf 2). Večina anketirancev, kar 70 %, glasbo raje posluša sama kot v družbi. Glasba torej ugodno vpliva na uravnavanje njihovega razpoloženja.

Graf 3: Pogostost in načini dostopanja do glasbe



Anketiranci so predstavniki generacije Y oziroma milenijske generacije, ki je že od rojstva obdana z množico informacij, njena ključna značilnost pa je odraščanje z internetom in informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami. (Zemke idr., 2000) Po pričakovanjih so se opredelili, da glasbo najpogosteje poslušajo preko računalnika in prenosnih predvajalnikov, redkeje po radijskih in TV programih, najmanj pa posegajo po CD-ploščah (Graf 3).

Graf 4: Kaj vpliva na glasbeni okus mladih



Internet je najvplivnejši medij, preko katerega mladi odkrivajo nove zvrsti glasbe in si oblikujejo glasbeni okus. Sledijo drugi mediji, kot so radio, TV, revije ... Le 11 % anketiranih ocenjuje, da na njihov glasbeni okus vpliva okus prijateljev, mnenje staršev in vzornikov pa po mnenju anketirancev nima teže pri oblikovanju njihovega glasbenega okusa (Graf 4). Ta rezultat na neki način dokazuje, da je v obdobju osamosvajanja kritičnost do mnenj in ravnanja staršev pri mladostnikih velika, vpliva staršev ne želijo priznati oziroma se ga ne zavedajo. Hkrati manj kritično sprejemajo glasbene smernice medijev, ki pa s svojimi trendi zavestno ciljajo na vodljivost mladih in z enkrat bolj drugič manj kakovostno glasbo masovno usmerjajo glasbeni okus novih generacij.

Razveseljiv je rezultat, da je glasba kot interesna dejavnost med mladimi močno zastopana. Kar 71 % anketirancev se je ukvarjalo oziroma se ukvarja s kakšno glasbeno dejavnostjo. Glede na to, da smo Slovenci narod z bogato pevsko tradicijo, je po pričakovanjih velik odstotek mladih (35 %) doslej prepeval v pevskem zboru. Razlog za visok odstotek zborovskih pevcev v raziskavi gre verjetno pripisati tudi dejstvu, da na dveh od treh šol, kjer smo izvedli anketo, delujeta kvalitetna pevska zbora. 31 % anketirancev je obiskovalo glasbeno šolo, s plesom se jih je ukvarjalo 26 %, 8 % anketirancev pa je igralo oziroma pelo v glasbeni skupini. Tudi med tistimi, ki se z glasbo doslej niso ukvarjali, jih je nekaj več kot tretjina (39 %) izrazila željo, da bi se z glasbo ukvarjali.

Zaključni vprašanji drugega sklopa vprašalnika sta bili povezani s klasično glasbo. Z vprašanjem, kdaj so se anketiranci prvič seznanili njo, smo hoteli ugotoviti, ali so imeli mladi, ki hodijo na koncerte klasične glasbe, prve tovrstne glasbene spodbude v krogu

družine ali v šoli, in ali drži naša hipoteza, da ima na odnos mladostnika do klasične glasbe največji vpliv družina.

Rezultati kažejo, da se je polovica anketirancev s klasično glasbo seznanila v osnovni šoli, 23 % v krogu družine, 13 % v vrtcu, 10 % pa v glasbeni šoli. Zanimivo je, da je odstotek mladih, ki so klasično glasbo spoznali v krogu družine, enak odstotku staršev, ki obiskujejo koncerte klasične glasbe.

Pri vprašanju odprtega tipa so morali anketiranci napisati naslov skladbe s področja klasične glasbe, ki jo poznajo in jim je všeč. Razveseljiv je podatek, da je na to vprašanje odgovorilo 80 % vseh anketiranih. Dobro splošno razgledanost mladih na področju klasične glasbe gre verjetno pripisati predmetu glasbena vzgoja v okviru izobraževalnega programa osnovne in srednje šole. Ob tem je treba omeniti, da je glasba na oddelkih umetniške gimnazije in pri programu predšolska vzgoja zastopana v večjem obsegu kot na oddelkih splošne gimnazije. Zato je glasbeno znanje dijakov v povprečju verjetno boljše, kot bi bilo, če bi anketo opravili samo na oddelkih splošne gimnazije.

Med najbolj priljubljenimi skladbami anketirancev je delo *Štirje letni časi* Antonia Vivaldija. To skladbo je navedlo 82 anketirancev, kar predstavlja 31 % vseh odgovorov. Z veliko manjšimi odstotki sledijo: Beethovnova *Deveta simfonija*, Orffova *Carmina Burana* in Mozartova *Mala nočna glasba*. Izkazalo se je, da so mladim všeč skladbe, ki vsebujejo znane melodije, ki jih kot glasbene citate lahko slišimo na vsakem koraku (v filmih, reklamah, v trgovinah, na telefonskih odzivnikih ...) in so nevede zasidrane v naš glasbeni spomin. Redki anketiranci so navedli skladbe, ki niso del železnega repertoarja klasične glasbe.

Tretji sklop vprašalnika: Obiskovanje koncertov

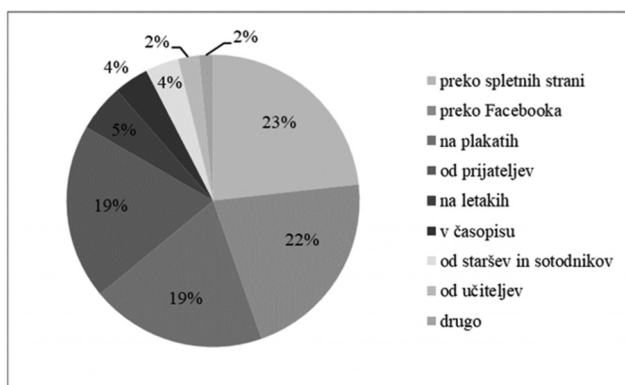
Tretji sklop vprašanj se je nanašal na obiskovanje koncertov anketirancev. Zanimalo nas je, katere glasbene zvrsti najbolj pritegnejo mlade k obisku koncertov. Zanimiv in spodbuden je podatek, da kar 61 % anketirancev v prostem času obiskuje koncerte, sploh v primerjavi s tujimi raziskavami, ki kažejo na večjo pasivnost mladostnikov v prostem času. V anketi nemškega uprizoritvenega društva (2003) med mladimi v starosti od 16 do 29 let je na primer 78 % vprašanih navedlo, da raje gledajo televizijo in preživljajo čas za računalnikom, kot pa da bi šli v kino ali obiskali gledališče (Mandel 2009).

Pri razlogih za obiskovanje koncertov je 29 % anketirancev obkrožilo odgovor »zaradi glasbe oz. glasbenikov, ki so mi všeč«. Skoraj enak delež anketirancev obiskuje koncerte za zabavo (22%), zaradi druženja s prijatelji (22%) in zaradi neponovljive glasbene izkušnje pri obisku koncerta v živo (21%). Najmanjkrat so anketiranci obkrožili odgovor »da spoznam kaj novega, se česa naučim« (6 %). Slednji rezultat pa se razlikuje od izsledkov nemških letnih raziskav *Jugendkulturbarometer*, ki beležijo, da mladi danes višje vrednotijo izobraževalno vrednost kulture kot v preteklosti (Keuchel in Larue, 2012).

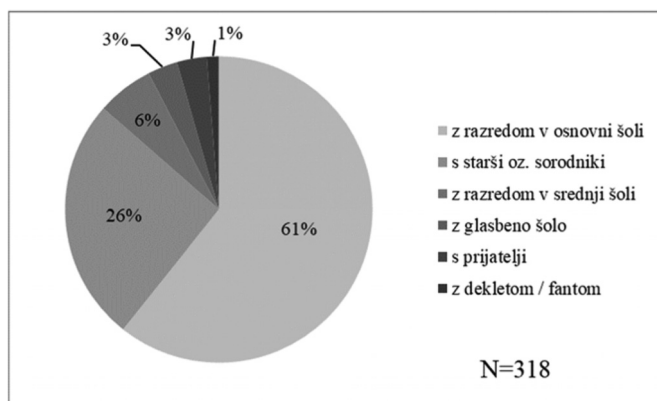
Od 130 anketirancev, ki ne obiskujejo koncertov, jih je največ, kar 30 %, navedlo finančne razloge oziroma predrage cene vstopnic. 28 % anketirancev ne obiskuje koncertov, ker tja nočejo sami oziroma nimajo nikogar, ki bi šel z njimi. Kar 20 % jih poslušanje glasbe v živo ne zanima, enak odstotni delež anketirancev pa je za zadržke navedlo druge razloge. Dva odstotka anketirancev koncertov ne obiskuje zaradi prepovedi staršev. sicer nakazuje tendenco, da mladi ne obiskujejo koncertov zaradi dragih vstopnic, vendar pa rezultat χ^2 testa ($p = 0,142$) ne potrjuje hipoteze 3: »Najpogostejši razlog, zakaj mladi ne obiskujejo koncertov, so drage vstopnice.« To se zgodi, ker ima odgovor »starši mi ne dovolijo« frekvenco pod 5 in je zato izpuščen iz χ^2 testa. Rezultati prvih štirih odgovorov pa so očitno dokaj enako zastopani in se ne razlikujejo dovolj od pričakovanega oziroma naključnega rezultata.

Velika večina anketiranih, kar 75 %, obiskuje koncerte zabavne glasbe: pop, rock, metal, R'n'B, rap, dance, ska, idr. Le 17 % jih obiskuje koncerte klasične glasbe ali opere, kar pa je še enkrat več, kot jih obiskuje jazz ali etno koncerte.

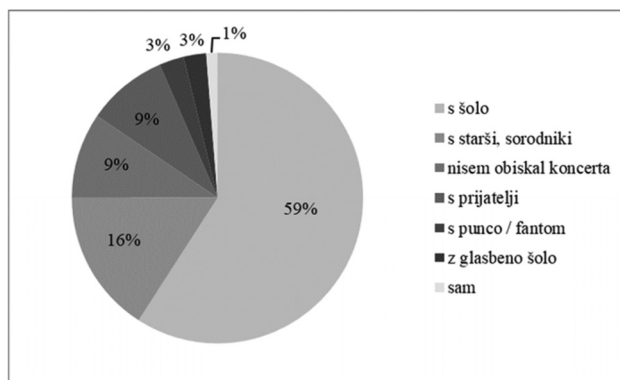
Graf 5: Pridobivanje informacij o koncertih



Mladi, kot pričakovano, največkrat dobijo informacije o koncertih preko spletnih strani in Facebooka (Graf 5). χ^2 test na teh rezultatih nam pokaže, da rezultati niso naključni, saj je $p < 0,000001$. S temi rezultati je potrjena hipoteza $H4$, ki se glasi: »Mladi informacije o koncertih najpogosteje dobijo na spletu.« A čeprav anketiranci spadajo v generacijo interneta, jih še vedno kar veliko (dokaj primerljiv delež) dobi informacije od prijateljev in s plakatov. Najmanjkrat so obveščeni o koncertih preko letakov, časopisov, staršev in sorodnikov ter od učiteljev.

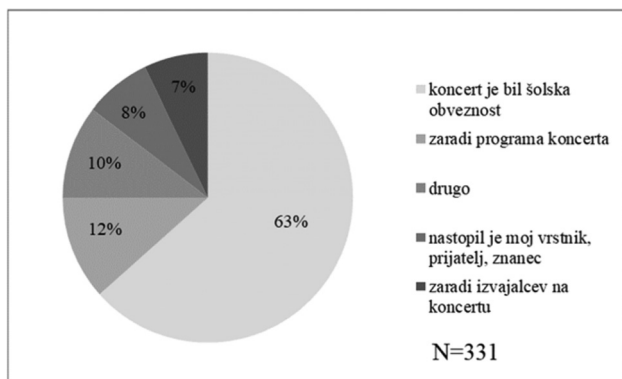
Graf 6: Družba, s katero so anketiranci prvič v življenju obiskali koncert klasične glasbe

Iz grafa 6 je razvidno, da je kar 61 % anketiranih koncert klasične glasbe prvič obiskalo v osnovni šoli. Rezultati so že na prvi pogled nenaključni, kar nam potrdi tudi χ^2 test ($p < 0,000001$). S tem je potrjena tudi peta hipoteza: »Večina anketiranih je prvič obiskalo klasični koncert v sklopu šolske obveznosti.« To je gotovo zasluga dolgoletne tradicije mladinskih koncertov v slovenskem prostoru, katerih programi so povezani z vsebinami iz učnih načrtov za glasbeno umetnost v osnovni in srednji šoli. Ti koncerti so komentirani in pripravljeni posebej za mlade poslušalce. V Ljubljani simfonične matineeje za otroke in mladino dopolnjujejo redno koncertno dejavnost Orkestra Slovenske filharmonije in Simfonikov RTV Slovenija ter širijo njuno delovanje na področje koncertne vzgoje in večjega povezovanja z generacijami prihodnjih poslušalcev. Matineeje v organizaciji Glasbene mladine Slovenija in Glasbene mladine ljubljanske so vrsto let stalnica v ponudbi kulturno-vzgojnega programa Cankarjevega doma in generacijam slovenskih šolarjev pogosto pomenijo prvo koncertno srečanje s simfoničnim orkestrom.

Graf 7: Družba, s katero je anketiranec obiskal koncert klasične glasbe v zadnjih štirih letih

Približno 65 % anketirancev je odgovorilo, da je v zadnjih štirih letih obiskalo od enega do tri koncerte klasične glasbe. Najverjetneje gre za obiske koncertov v okviru šolskih obveznosti in ne zaradi lastnega interesa, saj je pri naslednjem vprašanju (Graf 7) podobno velik delež mladih (59 %), navedel, da je koncerte v zadnjih štirih letih največkrat obiskal s šolo. Razveseljiv je podatek, da je kar 21 % anketirancev v zadnjih štirih letih obiskalo več kot štiri koncerte na leto.

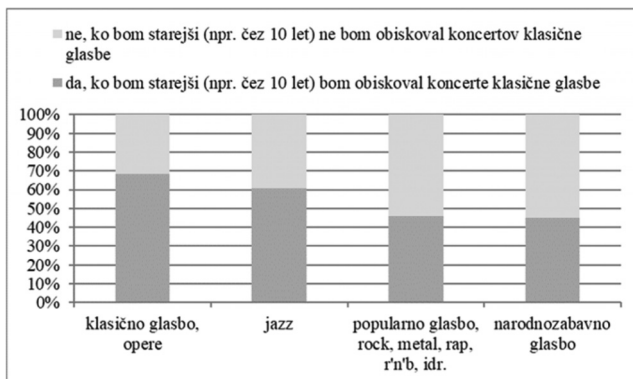
Graf 8: Razlog za obisk koncerta klasične glasbe v zadnjem času



Pri je 63 % vprašanih navedlo, da so koncerte klasične glasbe v zadnjem času obiskali, ker je bila to šolska obveznost. Iz rezultatov, predstavljenih v grafu 8, lahko sklepamo, da gimnazije, na katerih smo izvedli anketo, poskrbijo za en obisk koncerta klasične glasbe na šolsko leto. Tisti anketiranci (21 %), ki so se udeležili več kot štirih koncertov na leto, so torej v svojem prostem času obiskali nekaj koncertov iz lastnega interesa. Od teh sta le 2 % vprašanih obiskala več kot 10 koncertov v štirih letih. Rezultat χ^2 testa je $p < 0,000001$. Ti rezultati potrjujejo hipotezo H6: »Srednješolci zelo redko obiskujejo koncerte, še posebej klasične.«

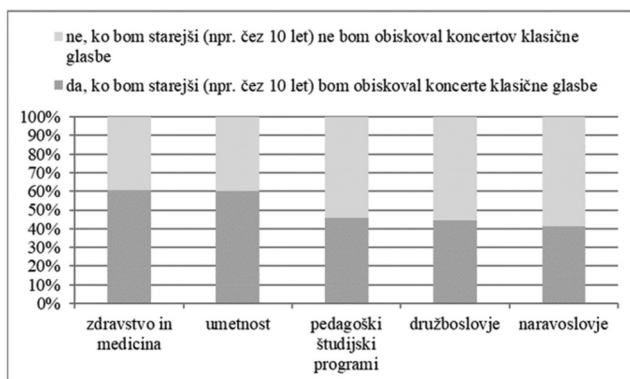
V nadaljevanju raziskave smo želeli pridobiti informacijo, kolikšen odstotek anketirancev meni, da bodo v starejših letih obiskovali koncerte klasične glasbe. Skoraj polovica (47 %) jih je odgovorila pritrdilno. Angleška raziskava prav tako potrjuje, da se odrasli pričnejo pogosteje udeleževati kulturnih prireditev po štiridesetem letu, ko nimajo več majhnih otrok in postanejo glede preživljanja prostega časa bolj fleksibilni. (Bunting idr., 2008)

Ta rezultat sam po sebi ne pove veliko, ko pa smo ga povezali z rezultati predhodnih vprašanj, smo dobili zanimive rezultate.

Graf 9: Delež anketirancev, ki menijo, da bodo čez 10 let obiskovali koncerte, razčlenjen po glasbenem okusu staršev

Iz grafa 9 je razvidno, da bodo anketiranci, katerih starši poslušajo klasično glasbo in opero, bolj verjetno postali obiskovalci klasičnih koncertov, kot pa anketiranci, katerih starši poslušajo glasbo drugih zvrsti.

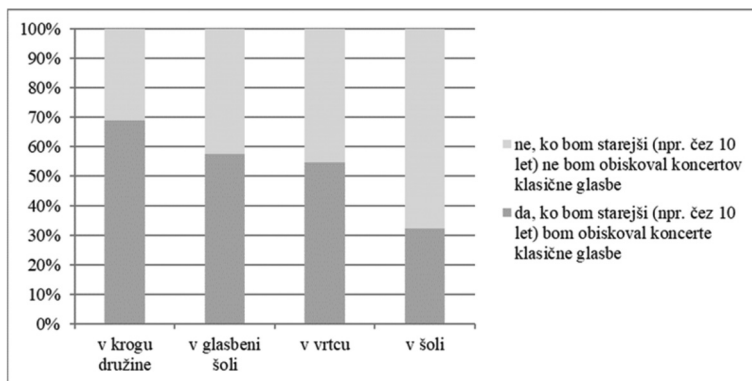
Anketiranci, katerih starši hodijo na koncerte klasične glasbe, bodo bolj verjetno tudi sami v prihodnosti obiskovali koncerte klasične glasbe (65 %) kot pa anketiranci s starši, ki tovrstnih koncertov ne obiskujejo (40 %). Slednji rezultati skupaj s tistimi predstavljenimi na in z rezultati χ^2 testov, ki znašajo $p = 0,0272$ in $p = 0,000098$, potrjujejo sedmo hipotezo: »Otroci, katerih starši obiskujejo koncerte klasične glasbe ali poslušajo klasično glasbo, bodo bolj verjetno postali obiskovalci koncertov klasične glasbe.«

Graf 10: Delež anketirancev, ki menijo, da bodo čez 10 let obiskovali koncerte, razčlenjen po študijski usmeritvi

Mladi, ki se nameravajo poklicno ukvarjati z zdravstvom, medicino in umetnostjo, so najverjetnejši obiskovalci koncertov klasične glasbe v bližnji prihodnosti (Graf 10).

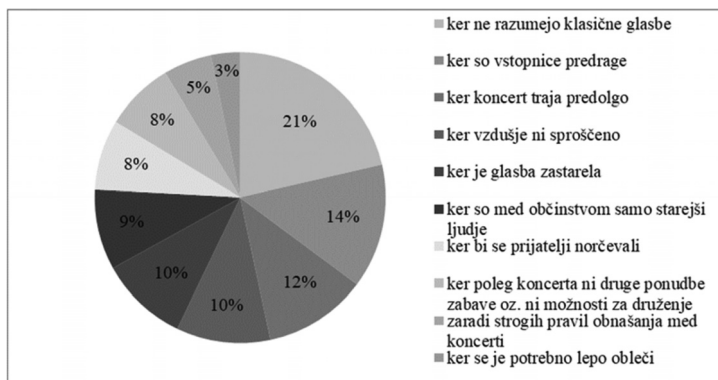
Med mladostniki, ki se ukvarjajo z glasbenimi dejavnostmi, jih polovica meni, da bodo v prihodnosti obiskovali koncerte klasične glasbe. Med mladimi, ki se z glasbo ne ukvarjajo, pa jih koncerte klasične glasbe v prihodnosti namerava obiskovati tretjina. Iz tega sledi, da bodo mladi, ki se ukvarjajo z glasbo, v prihodnosti verjetneje postali obiskovalci klasičnih koncertov.

Graf 11: *Delež anketirancev, ki menijo, da bodo čez 10 let obiskovali koncerte, razčlenjen po okolju, v katerem jim je bila predstavljena klasična glasba*



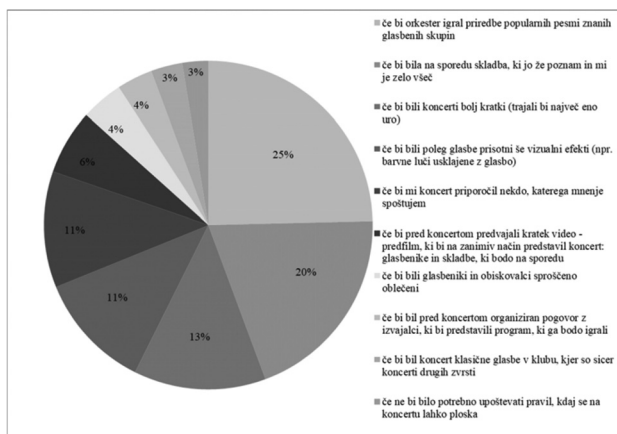
Pričakovano glede na izsledke sorodnih raziskav, predstavljenih v poglavju , smo tudi sami dobili rezultat, da kar 70 % anketirancev, ki so se prvič seznanili s klasično glasbo v krogu družine, namerava v prihodnosti obiskovati koncerte klasične glasbe (Graf 11). Rezultat χ^2 testa je $p < 0,000001$. Tako je potrjena tudi osma hipoteza: »Seznanitev s klasično glasbo v krogu družine pomembno vpliva na oblikovanje posameznika v obiskovalca koncertov klasične glasbe.« Šola v večini anketirancev ni uspela vzbuditi veselja do klasične glasbe, saj namerava le 30 % tistih, ki so se s klasično glasbo prvič seznanili v šoli, v prihodnosti klasičnim koncertom nameniti svoj prosti čas.

Graf 12: *Mnenja mladih o razlogih, zakaj mladi ne obiskujejo koncertov klasične glasbe*



Na vprašanje: »Zakaj mladi ne obiskujejo klasične glasbe?«, nismo dobili enoznačnega, temveč zelo raznolike odgovore. Graf 12 kaže, da največji odstotek mladih (21 %) koncertov klasične glasbe ne obiskuje, ker je ne razumejo. Če ta rezultat seštejemo z odgovoroma »ker je glasba zastarela« in »ker so med občinstvom samo starejši ljudje«, dobimo mnenje 40 % vseh anketiranih. Ta rezultat nakazuje, da je koncept koncerta klasične glasbe, ki že nekaj stoletij ostaja bolj ali manj nespremenjen, oddaljen in nezdržljiv s kulturo današnje mladine. Hkrati rezultat poziva k spremembi tako forme kot vsebine in nagovarjanja občinstva, da bi lahko postal zanimiv večjemu krogu mladih. Dobljeni rezultati se precej razlikujejo od naključnih, kar potrdi tudi χ^2 test ($p < 0,000001$). S temi rezultati je potrjena tudi hipoteza 9, ki se glasi: »Koncept klasične glasbe je v svoji togi strukturi nezdržljiv s kulturo današnje mladine.« Velik delež anketiranih, kar 14 %, kot razlog navaja tudi previsoko ceno.

Graf 13: Dejanja, ki bi mlade najbolj pritegnila k obisku koncerta klasične glasbe



Pri vprašanju, kaj bi jih najbolj pritegnilo k obisku koncerta klasične glasbe, so morali anketiranci izbirati po tri izmed vnaprej podanih razlogov.

Graf 13 prikazuje, da bi koncerti mlade bolj pritegnili, če bi nekoliko spremenili vsebino in obliko koncerta: če bi orkestri igrali priredbe popularnih pesmi, če bi bili koncerti krajši, če bi bili ob glasbi prisotni tudi vizualni efekti. Velik delež anketirancev (20 %) meni, da bi jih k obisku koncerta pritegnilo, če bi bila na sporedu skladba, ki jo poznajo in jim je všeč. Enajst odstotkov anketiranih pa je izpostavilo, da bi na njihov obisk koncerta vplivalo mnenje oziroma priporočilo nekoga, ki mu zaupajo.

Iz dela raziskave, v katerem so anketiranci podali svoja mnenja, komentarje in predloge glede navduševanja mladih za obisk koncertov klasične glasbe, se je izkazalo, da si večina mladih želi krajših in cenovno ugodnejših koncertov. Na koncertnih prizoriščih pričakujejo sproščeno vzdušje in prostor za druženje. Izkazali so zanimanje za več interakcije z nastopajočimi. Veliko bi jim pomenilo, če bi glasbeniki občinstvu ob skladbah namenili nekaj besed, morda po koncertu nagovorili obiskovalce ter jim ponudili možnost, da z ostalimi delijo svojo glasbeno izkušnjo. K obisku bi jih pritegnilo, če bi bili

tudi nastopajoči mladi, saj bi se tako z njimi laže poistovetili. To so smernice mladih, po katerih naj bi se preoblikovala forma klasičnega koncerta, da bi mladim postal privlačnejši in bi prišel naproti njihovemu življenjskemu slogu.

Zaključki

Raziskava je pokazala, da današnja mladina zelo redko obiskuje koncerte klasične glasbe, saj je mladinska kultura skoraj nezdržljiva z ritualiziranim svetom klasične glasbe, kar poziva k spremembi tako oblike kot vsebine in nagovarjanja občinstva.

Interes za kulturo in udejstvovanje na kulturnih prireditvah se oblikuje in vzgoji v mladih letih, saj takrat najintenzivneje poteka kulturna socializacija. Družina ima močan vpliv na oblikovanje odraslega kulturnega potrošnika. V naši raziskavi kar 70 % mladih, ki so se s koncerti klasične glasbe seznanili v krogu družine, namerava v odrasli dobi obiskovati koncerte klasične glasbe.

Starši imajo ključni vpliv pri razvoju otrokovega znanja, vrednot in družbenih norm. Če so naklonjeni umetnosti in ukvarjanje z njo štejejo kot koristno ter se z otroki in sami udeležujejo kulturnih prireditev, ima to velik vpliv nanje. Kvalitetna in cenovno dostopna ponudba koncertov za družine bi bila zato pomemben del dolgoročne strategije kulturnih ustanov v prizadevanju pridobivanja novega koncertnega občinstva. Pri motiviranju mladih za obisk koncertov klasične glasbe je treba nuditi prave informacije ob pravem času in na pravem mestu. Po izsledkih naše raziskave mladostniki informacije o prireditvah pridobivajo predvsem na spletu, zato bi veljalo okrepiti prisotnost informacij o kulturnem programu ustanov na internetu, predvsem na družabnih omrežjih. Za večji odziv bi bilo tudi oglaševanje treba prilagoditi recepciji in načinu razmišljanja mladih, ga zasnovati na tak način, da bi pritegnili njihovo pozornost.

Reference

Bunting, C., Chan, T. W., Goldthorpe, J., Keaney, E., Oskala, A. (2008). *From indifference to enthusiasm: patterns of arts attendance in England*. Arts Council England, London.

Creative Research (2007). *The arts debate: findings of research among the general public*. Arts Council England, London.

Čepulič, U. (2003). *Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture*: magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Habe, K., Dobrota, S, I. Reić Ercegovic (2018). The Structure of Musical Preferences of Youth. Cross-cultural Perspective, *Muzikološki zbornik*, 54 (1), str. 141-156.

Harland, J., Kinder, K. (1999). *Crossing the Line Extending: Young People's Access to Cultural Venues*. Calouste Gulbenkian Foundation, London.

Keuchel, S., Larue, D. (2012). Das 2. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Xavier Naidoo und Stefan Raab ...“ Zentrum für Kulturforschung, St. Augustin.

Mandel, B. (2009). *PR Für Kunst und Kultur*, Handbuch für theorie und Praxis, transcript Verlag, Bielefeld.

Miell, D., MacDonald, R., Hargreaves, D. J. (2005). *Musical Communication*. Oxford University Press, Oxford.

Musek, J. (1997). *Psihološke dimenzije osebnosti*. Educy, Ljubljana.

Oskala, A., Keaney, E., Chan, T. W., Bunting, C. (2009). *Encourage children today to build audiences for tomorrow*. Arts Council England, London.

Sicherl Kafol, B., Denac, J., Žnidaršič, J. (2016). Interest of Slovene Students in Listening to Various Musical Genres. *Muzikološki zbornik*, 52 (1), str. 189-205.

Zemke, R., Claire, R., Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Amacom, New York.

Summary

In the last decades the biggest challenge of cultural institutions is how to extend young people's audience attendance at cultural venues.

With this survey, conducted among students of three secondary schools in Ljubljana, we tried to found out general attitudes of the high school students towards classical music and its concerts, how classical music fits with the spirit of our time and the lifestyle of young people and what influences young people to visit a concert.

The results, based on 331 completed questionnaires, showed and at the same time confirmed the findings of other studies, that today's youth rarely attend concerts of classical music, since their culture is almost incompatible with the ritualized world that characterizes the classical music in general. This calls for a change of both form and content of the concert. Also addressing of the audience needs to be changed.

The majority of young people suggest shorter concerts, cheaper tickets and special offers for young people. At the concert venues they expect more relaxed atmosphere. Concerts should also include more interaction between musicians and audience in terms of short presentations of works. Young people prefer young performers, because they can identify with them easier.

According to the results of our study, cultural institutions would increase the young attendance with additional services in their premises throughout the day and not just during the event. In addition to a wide range of cultural events they should also offer a place for socializing, where young people could spend their free time.