

Vztah mladých lidí k produktům hudebního průmyslu

Young people's attitudes towards the music industry products

Radim Bačuvčík

Abstract

Tato studie se zabývá vztahem mladých lidí ve věku od dvanácti do devětatvaceti let k hudbě a k některým jejím specifickým projevům produktově zbožního charakteru. Prezentované údaje pocházejí z větší části ze tří průzkumů provedených autorem této studie v posledních třech letech, které byly zaměřeny na nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů, na jejich vztah k hudbě a na postavení hudby jako faktoru volného času.

This article deals with the attitudes of young people between twelve and twenty-nine years towards music as a product of music industry. Presented data are mostly the outcome of three researches conducted by the author of this article in past three years. The researches were aimed to buying behaviour of the Czech Republic inhabitants on cultural product markets, to their attitudes towards music and to the role of music as a factor of spare time activities.

Key words:

Hudba, kultura, umění, nákupní chování, volný čas, hudební průmysl, trh, kulturní produkt

Music, culture, art, buying behaviour, spare time, music industry, market, cultural product

V posledních desetiletích patřil hudební průmysl k nejúspěšnějším oblastem podnikání, a to také mimo jiné díky postoji mladých lidí k jeho produktům. Hudba se jeví být velmi silnou součástí životního stylu mladých lidí, protože konkrétní hudební styl, ke kterému se hlásí, se prostřednictvím různých atributů (*typický způsob oblékání nebo přímo chování*) stává součástí jejich sebedefinice či image a tématem sociální komunikace s jejich referenční skupinou, ať již jsou s ní ve vztahu autentickém či aspiračním, tedy jsou její součástí nebo by se její součástí chtěli stát. To vše dokáží manažeři vydavatelských institucí využít ke svému marketingovému prospěchu, nebo se s těmito

skutečnostmi alespoň snaží pracovat, ať již při propagaci existujících hudebních projektů, tak i při vytváření nových „produktů“ definovaných na základě potřeb trhu (*viz např. fenomén chlapeckých a dívčích kapel*). Pevná pozice vydavatelských institucí se ovšem poněkud proměnila spolu s nástupem nových digitálních technologií záznamu, reprodukce a především snadného šíření hudebních nahrávek. Jistě, domácí „kopírování“ bylo běžné minimálně od dob rozšíření magnetofonu do domácností, tedy nejpozději od šedesátých let minulého století, tento fenomén však dostal výrazný impuls spolu s rozšířením „vypalovacích“ CD a DVD a zejména v souvislosti s rychlým navyšováním kapacity hardisků domácích i přenosných počítačů a zvyšováním kapacity přenosu dat přes internet. Rychlé kopírování obrovských objemů dat prakticky bez ztráty kvality je ohrožením a zároveň výzvou pro hudební průmysl, se kterou se ovšem jeho manažeři přes několikaleté diskuze na toto téma stále nedokázali vypořádat.

Tato studie se zabývá vztahem mladých lidí k produktům hudebního průmyslu, tak, jak se jeví na konci prvního desetiletí jednadvacátého století. Hovoříme-li v tomto kontextu o „hudebním průmyslu“, máme tím na mysli především vydavatelské instituce, tedy producenty hudebních nahrávek, ať již vydaných na pevném nosiči (CD, DVD) nebo šířeným elektronicky (*zejména ve formátu mp3 a podobných*) prostřednictvím internetových portálů. Pokud se tedy zabýváme otázkou vztahu mladých lidí k jeho produktům, zajímá nás zejména to, nakolik tato cílová skupina (pro naše účely definovaná věkovým rozmezím 12 a 29 let) dané produkty opravdu nakupuje a nakolik se je pro svou potřebu spíše snaží získávat zdarma, tedy kopírovat a „stahovat“. Vztah k těmto hudebním produktům bude sledován na pozadí celkového postoje mladých lidí k hudbě a kultuře obecně, tedy k návštěvě kulturních akcí nebo nakupování kulturního či uměleckého zboží jiných typů.

Zde prezentovaná data pocházejí ze tří průzkumů provedených autorem v posledních třech letech. Prvním byl průzkum nazvaný Nákupní chování obyvatel České republiky ve věkovém rozmezí 15 - 80 let na trzích kulturních produktů, který proběhl od listopadu 2007 do června 2008 na reprezentativním vzorku 1 520 respondentů (Bačuvčík, 2009). Druhý byl průzkum Vztah obyvatel České republiky ve věku 12 - 80 let k hudbě byl realizován od října 2008 do května 2009 na reprezentativním vzorku 4 930 respondentů (Bačuvčík, 2010, v tisku). Třetím byl průzkum nazvaný Kultura jako faktor volného času obyvatel České republiky ve věku 12 - 80 let realizovaný od října 2009 do května 2010 na reprezentativním vzorku 5 575 respondentů (*výsledky se aktuálně zpracovávají a budou publikovány v roce 2011*). Uvedené tři průzkumy jsou součástí dlouhodobého výzkumného záměru zkoumajícího nákupní chování na trzích kulturních produktů. Pro účely této studie byla využita především data týkající se zmiňované věkové skupiny 12 - 29 let.

Vztah mladých lidí ke kultuře

Segmentace podle věku patří k nejčastějším metodám segmentace trhu. K dalším obvykle využívaným patří segmentace podle pohlaví, vzdělání (*respektive profese či typu studované školy*), mimo demografická kritéria pak zejména segmentace geografická podle regionu a velikosti bydliště. Je nicméně pravda, že čistě z praktického marketingového hlediska se segmentace podle demografických a geografických kritérií ukazuje jako neúčinná, což jistě mimo jiné souvisí také s rozvojem internetu a tím s odstraňováním bariér v komunikaci mezi lidmi z různých částí světa, různého věku postavení. Proto se k marketingovým účelům častěji využívá segmentace behaviorální, která se zabývá například tím, jaké podobné produkty různé skupiny obyvatelstva nakupují (*například souvislost mezi vážnou hudbou, určitými značkami automobilů nebo*

například šperky a kosmetikou), byť je zřejmé, že získat taková data může být mnohem složitější. Pokud se tedy vrátíme k segmentaci podle věku, jako nejzajímavější se mohou jevit „krajní“ skupiny, tedy mladí lidé (můžeme mimo jiné sledovat zaměřování marketingových aktivit na stále mladší děti, což se pak podle konkrétních podmínek stává předmětem legislativní regulace) nebo naopak senioři. Tzv. „šedivý trh“ (grey market), což je označení právě pro lidi v seniorském věku (přesné vymezení se v různých zdrojích liší, spodní hranice se chápe od cca 50 až po věk odchodu do penze, tedy podle okolností 60 - 70 let), sám o sobě poskytuje značné možnosti pro další segmentaci, neboť do něj spadají lidé nejrůznějšího vzdělání, zájmů, zálib a životního stylu (Frazer in Kerrigan, Frazer, Özbilgin, 2004: 74).

V této souvislosti je možné poznamenat, že třebaže mladí lidé i senioři mívají ke kultuře velmi silný vztah, podoby tohoto vztahu jsou značně odlišné, a to jak v typu kulturních produktů, které tyto skupiny nakupují, tak i v tom, co od jejich nákupu očekávají. Pokud jsme výše hovořili o tom, že hudební produkty se mohou stát součástí image mladých lidí, totéž bychom s jistou licencí mohli prohlásit také o opačném konci věkového spektra. Výsledky různých průzkumů ostatně potvrzují, že senioři tvoří podstatnou *(a možná dokonce zvětšující se)* část publika kulturních akcí souvisejících například s vážnou hudbou (viz např. Kotler, Scheff, 1997, Kolb, 2001 a další).

To ovšem neznamena, že světy kulturních produktů určených pro mladé lidi a seniory jsou izolované a žádným způsobem se neprolínají. Byla-li řeč o vážné hudbě, například podle Kolb (2001) 63 % abonentů Philharmonia Orchestra of London podle průzkumu z roku 1998 začalo koncerty navštěvovat již před sedmnáctým rokem svého věku, dalších 23 % abonentů začalo chodit ve věku 18 - 24 let, 9 % ve věku 35 - 54 let a pouhé 1 % začalo chodit ve věku 55 - 69 let. To tedy mimo jiné

naznačuje, že hlavní cílovou skupinou marketingu tohoto typu kulturních institucí nemohou být pouze osoby, které je již navštěvují, ale naopak osoby, které by je měly navštěvovat v budoucnu. A to navzdory tomu, že postoj zmiňované skupiny mladých lidí k „vysoké kultuře“ může být až negativní, což ostatně potvrdil další průzkum autora této studie, který srovnával postoje vysokoškolských studentů k divadlu a koncertům vážné hudby a který mimo jiné v asociačním testu odhalil, že nejčastější asociací na pojem „divadelní představení“ je u vysokoškoláků pojem „zábava“, zatímco nejčastější asociací na pojem „koncert vážné hudby“ to byl pojem „nuda“ (Bačuvčík, 2008).

Zajímavé vysvětlení důvodů, proč určité kulturní akce začínají lidé navštěvovat spíše až ve vyšším věku a proč naopak mladí lidé preferují shromažďování nahrávek jakožto hlavního produktu hudebního průmyslu, který nás zde zajímá, nabídl David Wolfe svou teorií, ve které vymezil tři zkušenostní životní fáze. V první z nich, kterou *(ve volném překladu)* nazývá „shromažďování majetku“ (*possession experience stage*), mají mladí dospělí především potřebu vytvářet si materiální zázemí v podobě vlastnictví *(které je zde v širším slova smyslu chápáno nejen jako dům či auto, ale také partner/ka a děti)*, což úzce souvisí s image, kterou si člověk v této životní fázi buduje a udržuje a která může zahrnovat také stovky či tisíce nahrávek na nosičích nebo na hardisku počítače. Tyto potřeby si člověk zpravidla uspokojí kolem čtyřicátého roku věku, kdy nastupuje druhá fáze „užívání si majetku“ (*catered experience*), v níž se člověk spíše než na hmotné věci začíná orientovat na služby - nejde již *(s trochou nadsázky)* o to, nakoupit co nejlevnější jídlo v supermarketu a za úspory si pořídit nové auto, ale například užít si dobrou večeři v drahé restauraci nebo se pobavit ve vybrané společnosti; právě v této životní fázi si lidé začínají ve větší míře kupovat předplatné do divadla či na koncerty. Ve třetí a poslední fázi,

kteřou autor nazývá „krásy života“ (*being experiences*), jsou již v centru pozornosti zcela nemateriální potřeby - krása poslechu hudby nebo jen pozorování západu slunce; ve vztahu ke kultuře to může znamenat zvýšenou potřebu konzumace jakýchkoliv forem umění, ale také snahu vybírat si z nabídky ty aktivity, které již zkušenému znalci přinesou největší požitek (Kotler, Scheff, 1997: 82).

Marketingové konkurenční prostředí kulturních institucí

Přeměny marketingové úspěšnosti hudebního průmyslu, které byly naznačeny v úvodu této studie, souvisejí v podstatě s přeměnou marketingového konkurenčního prostředí, které se rozšiřuje, přistupují nové nepřímě konkurující subjekty či celá odvětví, která nabízejí produkty sice rozdílné, ale na úrovni jádra produktu (*tedy bazálního „zážitku“ či „uspokojení“*) mohou přinášet výraznější benefity a díky tomu „tradiční“ produkty postupně nahrazovat. Obecně řečeno, můžeme uvažovat o čtyřech úrovních konkurence kulturních institucí (Kotler, Scheff, 1997: 160): jde o konkurenci v přáních (*desire competition*), všeobecnou konkurenci (*generic competition*), konkurenci forem (*form competition*) a konkurenci podniků (*enterprise competition*).

Konkurenci v přáních mohou představovat subjekty, které dokáží nabídnout jakýkoliv zážitek, který může být silnější nebo rovnocenný konzumaci daného kulturního produktu. Například návštěvě kulturní akce jakožto zpřijemnění konce pracovního dne konkuruje domácí poslech nahrávek, ale také sledování televize, návštěva sportovního utkání nebo dokonce nakupování. Mezi všeobecnou konkurenci je možné zařadit subjekty, které jsou schopné uspokojit konkrétní potřebu (či přání) jiným, principiálně podobným způsobem. Ve výše popsané situaci takovou konkurenci představují kulturní instituce různých druhů, ať již operují v oblasti scénických umění (*divadlo, koncerty, tanec*) nebo například umění vizuálních (*galerie, též kina*) či literárních. Konkurenci forem

představují ty subjekty, které poskytují podobnou kategorii produktu nebo jsou schopné uspokojit podobné potřeby či přání zákazníka. V tomto případě jde tedy o konkurenty přímo se pohybující v daném oboru scénických umění. Prostředí konkurence podniků tvoří ty subjekty, které poskytují stejnou kategorii produktu nebo uspokojují stejnou konkrétní potřebu (či spíše přání) zákazníka, tedy například dvě divadla, dvě koncertní instituce apod.

Tato typologie naznačuje, že většina kulturních podniků nečelí konkurenci, která by nabízela podobné produkty, ale především konkurenci, která nabízí různě silné emocionální zážitky. V této souvislosti se hovoří o „zážitkovém marketingu“, který pracuje s jakousi kumulací či vrstvením jednotlivých komplementárních volně souvisejících zážitků. To může mimo jiné znamenat, že v budoucnu (ale často již dnes) nebude kulturní produkce doménou kulturních institucí, ale institucí jiného typu (např. obchodních), které budou schopny nabídnout intenzivnější či komplexnější zážitek (Scheff Bernstein, 2007: 15).

Na druhou stranu je třeba říct, že výše zmíněná typologie konkurence v podstatě hovoří o konkurenci v kulturním (či obecněji společenském) životě v určitém místě či regionu. Silnější konkurenční tlaky však již dnes přicházejí od konkurence, která místní ukotvení kulturního života překračuje a vesměs souvisí s technologickým pokrokem (Bačuvčík, 2007). Moderní multimediální technologie působí zcela nezávisle na geografickém a demografickém prostředí a přinášejí tradičním organizátorům kulturního života konkurenci především v boji o cílové skupiny, které mají k těmto technologiím blízko, tedy zejména o mladé lidi. Snadnost jejich recepce pak dává cílovému publiku zcela nové možnosti samodramaturgie, která není omezena ničím jiným než časem, který je daný člověk ochoten konzumaci na hranici legality získaných kulturních produktů věnovat.

Již dnes je situace taková, že značná část mladé generace žije část svého života ve virtuálním prostředí. Jeho zatím nejdokonalejší variantou jsou celá virtuální města, která dnes na internetu existují a ve kterých lidé v roli sebe sama mohou zakládat virtuální instituce, virtuálně obchodovat atd. (jak se děje například na adrese www.secondlife.com). Lze odhadovat, že pokud se prostředí internetu bude vyvíjet současnou rychlostí, pro značnou část lidí se reálný svět stane oproti virtuálnímu příliš nudným a bude jim stačit žít pouze ve světě virtuálním (*zvláště když zde bude možné nacházet zdroje obživy*). To by mohlo mimo jiné znamenat také značné ohrožení návštěvnosti tradičních kulturních akcí, ale také příležitosti pro jejich pořadatele: pokud skutečně dojde k přenosu kulturního života do virtuálního prostředí, je zřejmé, že virtuální koncertní a divadelní sály bude třeba něčím naplnit - a to ničím jiným než přenosem kulturní akce z živého do virtuálního prostředí. Mohlo by to například znamenat, že přímo do divadel a koncertních sálů sice bude chodit méně lidí, ale tyto instituce budou vybírat „vstupné“ za přenos na internetu (*nepůjde tedy o revoluci, ale spíše evoluci způsobů, jimiž lidé konzumují kulturní produkty*).

Proměny trhu hudebních vydavatelství

Dějiny hudebních nosičů, které ve hmotné podobě uchovávají nehmotný hudební záznam, jsou relativně krátké, avšak v poslední době zaznamenávají bouřlivý vývoj, který směřuje k tomu, že na fyzicky stále menší a menší nosiče je možné umístit větší časový úsek hudby. Velká část hudby již není pevně svázána s nosičem, ale existuje ve snadno kopírovatelné digitální formě, kde je prakticky bez omezení dostupná pro všechny zájemce (*ať již zdarma, nebo za poplatek*). Nové technologie v podobě DVD a Blu-ray disku přinesly obrovský impuls také trhu s audiovizuálními nosiči. Současná technologie s vícekanálovým zvukem

může nabídnout zážitek po zvukové stránce srovnatelný s návštěvou koncertu a audiovizuální nahrávka tak opět posílila svou pozici ve srovnání s koncertní konzumací „živé“ hudby, byť její rovnocennou alternativou zatím rozhodně není (*což ovšem neznamená, že v konkrétní rozhodovací situaci nemůže konzument preferovat nahrávku, která mu dává narozdíl od živého provedení jistotu nejlepšího znění*).

Trh nosičů hudebních a audiovizuálních nahrávek nicméně v posledních letech stagnoval, což bylo způsobeno obecnou dostupností technologie kopírování digitálních záznamů v podobě „vypalování“ CD a DVD a „stahování“ nahrávek z internetu, případně jejich volné (*často na hranici legality*) sdílení mezi jednotlivými posluchači. Současně s poklesem prodejů klasických CD a DVD vydavatelé postupně snižovali také své ceny, avšak soudě podle různých ohlasů manažerů vydavatelského průmyslu se zdá, že tyto nosiče budou v budoucnu sloužit spíše sběratelům a jako dárkové zboží, než že by se je podařilo udržet jako běžná média používaná posluchači. Proto tyto firmy hledají také jiné cesty, jak tržby celého průmyslu zachránit. Trendu „přepalování“ fyzických nosičů se hudební vydavatelé před několika lety pokusili bránit zaváděním nových formátů, například disků SACD nebo DVD-Audio, který jednak nabízely větší kvalitu (*až osmikanálový zvuk ve vyšší vzorkovací frekvenci a bitové hloubce, což na přiměřeně kvalitnější aparatuře umožňuje kvalitnější poslech*) a také lepší ochranu před kopírováním dat (*nicméně jak se ukazuje, specialisté dokáží prakticky jakoukoliv podobnou ochranu po určitém čase prolomit*). Nabízí se ovšem otázka, nakolik tyto formáty mohou být úspěšné v situaci, kdy spousta lidí vlastní rozsáhlé diskotéky klasických CD, která více méně poskytují veškerý potřebný posluchačský komfort, a ještě větší část posluchačů se bez problémů spokojí s poslechem záznamu v komprimované formátu (mp3), který je sice o něco méně kvalitní než CD, avšak stále je nesrovnatelně kvalitnější než

například záznam na magnetofonové kazetě nebo rozhlasové vysílání, navíc manipulace s ním je komfortnější než manipulace s jakýmkoliv hudebním nosičem.

Mnohem výraznější impuls trhu hudby alespoň v našich podmínkách v posledních třech letech přineslo přikládání hudebních nosičů k dennímu tisku (tzv. „*supplementů*“) za poměrně nízkou cenu (*zpravidla 40 - 50 Kč*). Soudě podle kusých informací v denním tisku je tento způsob distribuce výhodný jak pro vydavatele zmíněných tiskovin, tak i pro vydavatele nahrávek, kteří takto mohou alespoň částečně odvrátit trend „stahování“ a oslovit nenáročnou cílovou skupinu, aniž by museli slevit na výpravnosti svých oficiálních edicí nahrávek. Tuto proměnu dříve strmého pádu v prodejnosti dokladují také údaje publikované ve Statistických ročenkách ČR (2007, 2009: [online]), kdy bylo v ČR v roce 2006 prodáno celkem 3 144 tisíc nosičů (*mimo jiné z toho 2 779 tisíc CD a 267 tisíc DVD*), což oproti roku 2002, kdy bylo prodáno celkem 4 628 tisíc nosičů, znamenalo celkový pokles o téměř jednu třetinu a oproti roku 2000 již téměř o polovinu (*tehdy bylo prodáno 5 802 tisíc nosičů*). V roce 2008 však již bylo prodáno celkem 10 261 tisíc nosičů (*10 230 tisíc CD, což znamená oproti roku 2006 trojnásobek, a 238 tisíc DVD*), přičemž mírný nárůst byl zaznamenán již v roce 2007 (*jedná se o údaje včetně supplementů, počet „tradičně“ prodaných nosičů se ovšem z dat Českého statistického úřadu nedá zjistit*). Z celkových prodejů za rok 2008 připadá 9 390 tisíc nosičů na českou a 742 tisíc nosičů na zahraniční nonartificiální hudbu. Zatímco celkový nárůst je dán zvýšením prodejů české hudby (ještě v roce 2006 1 842 tisíc nosičů), prodej zahraniční hudby klesá (*v roce 2006 1 097 tisíc nosičů*). Totéž lze říct o české i zahraniční vážné hudbě, již se v roce 2008 prodalo 129 tisíc nosičů (*v roce 2006 175 tisíc nosičů, v roce 2004 251 tisíc nosičů, v roce 2002 dokonce 353 tisíc nosičů*).

Dalším pokusem hudebního průmyslu reagovat na současné trendy bylo zřízení internetových portálů, na kterých by bylo možno nakupovat hudbu v elektronickém formátu. Na jejich stranu se v tom přidali také někteří umělci, kteří se stali tvářemi těchto portálů *(již na přelomu tisíciletí proběhly kampaně umělců proti kopírování, např. „Kopírování zabíjí hudbu“, na což reagovali jiní, spíše nekomerčně orientovaní umělci kampaní „Kopírování zachraňuje hudbu“)*. Soudě podle názorů posluchačů, které se objevují na internetových diskuzních fórech, pokus o legální prodej hudby na internetu *(řeč je o českém prostředí, na amerických portálech lze často hudbu nakoupit výrazně levněji)* ani po několika letech své existence nemůže plnit svou funkci, neboť zatímco v internetovém obchodě Vltava (www.vltava.cz) lze například CD „Superstar“ Martina Chodúra Let's Celebrate zakoupit za 224 Kč (+ poštovné), na portálu www.i-legalne.cz stojí jeho elektronická verze 249 Kč (srovnáno dne 27. 8. 2010). Fyzický nosič, který nabízí více benefitů (booklet), je tedy levnější než elektronická verze *(byť je pravda, že tyto portály nabízejí také měsíční paušály, za které je možné stáhnout určitý objem dat a nahrávky pak vyjdou výhodněji, ovšem až od určitého množství)*, kterou ve skutečnosti není velký problém sehnat na jiném místě zcela zdarma *(navíc na portálech, které nabízejí elektronické nahrávky legálně k prodeji, jsou soubory zpravidla zakódovány na určitý počet zkopírování, což ilegální nahrávky pochopitelně nejsou)*. Výhodou prodeje elektronických verzí nahrávek tak zůstává snad jen to, že není třeba kupovat celé album, ale pouze vybrané písně, což však zřejmě představuje výhodu pouze ve světě nonartificiální hudby, proti níž sami autoři mnohdy brojí s poukazem na svůj dramaturgický záměr, který je takto znehodnocen.

Vztah mladých lidí k hudbě

Již výše jsme konstatovali zjevný fakt, že totiž různé věkové skupiny mají různý vztah k jednotlivým projevům hudební kultury. Jak se nicméně zdá, jisté rozdíly lze najít také v rámci segmentu mladých lidí (výše vymezených věkovým rozmezím 12 - 29 let) v souvislosti s tím, jestli studují či pracují a s jejich vzděláním. V Tabulce 1 jsou shrnuty preference jednotlivých hudebních stylů *(či řekněme raději typů hudby)* v rámci této skupiny. Jedná se o odpovědi na otázku z dotazníku „Z hudebních stylů [prezentovaných v předchozí otázce] vyberte jeden, který je Váš nejoblíbenější nebo jej nejčastěji posloucháte...“ *(otázka je samozřejmě zjednodušující a byla takto položena proto, že dále byl zkoumán vztah k hudbě podle toho, jaký styl hudby lidé preferují; jedná se tedy primárně o otázku segmentační, její výsledky jsou však i tak zajímavé)*. Jsou zde srovnávány odpovědi studujících (St) jednotlivé stupně škol (ZŠ - základní škola, OU - učiliště, SŠ - střední škola, VO - vyšší odborná škola, VŠ - vysoká škola), pracujících (Pr) s těmito stupni vzdělání a nezaměstnaných (Nz). Údaje jsou v procentech *(podobně i dále)*, v posledním řádku je počet respondentů v jednotlivých skupinách *(údaje jsou přepočítány na reprezentativní vzorek, pro podrobnosti o metodice a bližší informace viz Bačuvčík, 2010)*.

Jak vidno, rozdíly v odpovědích studujících a pracujících nejsou velké a často souvisí spíše s věkem, což se týká například větší preference hip hopu mezi studujícími. Naproti tomu pracující více volili pop a melodický rock, zcela jiné byly preference nezaměstnaných, kteří se kloní k taneční hudbě, ale také k folku a country *(v této skupině je nicméně relativně málo respondentů, což výsledky poněkud problematizuje)*. V rámci skupiny studujících lze upozornit na větší preferenci popu a melodického rocku u vysokoškoláků nebo hip hopu u žáků základních škol a učilišť, lepší výsledek jazzu a blues u studentů vyšších odborných škol snad můžeme

považovat za důsledek statistické chyby či malého počtu respondentů v této skupině. V rámci skupiny pracujících je možné si povšimnout menší preference popu a melodického rocku a zároveň větší preference hard rocku a metalu, hip hopu a taneční hudby u vyučených, zatímco ostatní rozdíly nejsou nikterak výrazné a nenaznačují jednoznačný trend.

	Studující (%)						Pracující (%)					
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
Pop/melodický rock	39,7	36,8	35,0	39,8	30,9	48,4	44,8	33,7	54,0	50,2	52,0	25,0
Jazz a blues	5,6	0,9	0,0	4,5	38,3	7,4	2,6	1,8	2,8	1,8	5,2	0,0
Folk a country	2,9	3,3	0,0	3,0	1,4	4,6	3,7	5,9	1,0	6,1	3,9	13,8
Hard rock a metal	15,4	11,2	22,8	17,0	3,8	16,1	17,0	23,0	12,7	6,7	14,4	15,7
Hip hop	14,7	24,2	22,6	11,8	10,2	4,6	8,5	12,1	5,8	8,4	4,1	7,6
Taneční hudba	18,3	19,7	19,5	19,7	12,5	14,9	18,9	18,7	20,9	19,7	12,0	33,0
Folklór	0,5	0,8	0,0	0,2	0,0	1,3	0,8	1,6	0,0	0,0	1,0	0,0
Dechovka	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0
Klasická vážná hudba	1,4	0,7	0,0	2,6	0,0	1,4	1,1	0,0	1,1	3,0	4,5	0,0
Soudobá vážná hudba	0,9	1,5	0,0	0,6	1,9	0,9	0,4	0,0	0,3	1,8	1,5	4,9
Neuvedeno	0,6	0,9	0,0	0,8	1,0	0,0	1,7	2,5	1,0	2,4	1,3	0,0
Počet	1459	422	40	588	42	367	676	112	301	67	196	46

Tabulka 1 - Preferované styly ve věkové skupině 12 - 29 let (Zdroj: Bačuvčík, 2010)

Na doplnění informace o tom, jaký je postoj k těmto typům hudby v celé populaci je v Tabulce 2 prezentován věkový profil jejich častých posluchačů (*jedná se o respondenty, kteří na otázku „Jak často posloucháte [hudbu jednotlivých stylů]“ uvedli, že danou hudbu poslouchají alespoň několikrát týdně*). Typy hudby jsou označeny zkratkami v záhlaví jednotlivých sloupců, jejich pořadí odpovídá řádkům v předchozí tabulce, z níž je možné tyto zkratky dešifrovat. Součet procentuálních údajů v jednotlivých sloupcích je 100 %. Z hlediska věku lze tedy významný posun k mladším věkovým kategoriím oproti průměru sledovat u hip hopu, taneční hudby nebo hard rocku a metalu, zatímco posun k vyšším věkovým kategoriím je u dechové a folklórní hudby nebo klasické vážné hudby. U jazzu a blues a folku a country lze sledovat dominanci příznivců vyššího středního věku, u popu a melodického rocku naopak částečný úbytek příznivců vyššího věku. Dá se říci, že

soudobá vážná hudba a také jazz a blues mají příznivce ve všech věkových kategoriích.

	(%)	Častý poslech (%)									
Věk	C	P/R	J/B	F/C	H/M	HiH	TaH	FoH	DeH	KVH	SVH
12 - 14	3,3	3,9	1,4	1,0	5,3	15,9	8,6	1,5	0,2	2,5	4,1
15 - 19	7,1	8,5	7,8	3,4	14,1	23,2	15,0	1,2	0,1	3,1	3,8
20 - 24	7,9	9,5	6,6	4,5	12,0	21,8	15,6	1,9	0,4	3,3	6,7
25 - 29	8,7	10,7	9,5	4,3	11,3	15,1	15,2	1,9	0,5	5,0	6,7
30 - 39	19,4	24,7	25,8	15,2	26,8	14,0	20,2	5,8	2,8	14,9	23,6
40 - 49	15,2	18,5	16,4	20,1	19,2	6,7	10,0	12,9	6,9	13,4	8,4
50 - 59	16,7	14,4	15,7	27,4	9,1	2,6	7,4	17,8	17,9	22,3	17,7
60 - 69	13,5	7,1	12,1	17,3	1,6	0,3	7,0	33,0	40,2	18,1	16,1
70 - 80	8,3	2,8	4,6	6,9	0,4	0,3	1,2	24,0	30,9	17,4	13,0
Počet	4930	3023	717	787	933	835	1177	365	435	540	253

Tabulka 2 - Profil častých posluchačů jednotlivých hudebních stylů podle věku (Zdroj: Bačuvčík, 2010)

V dalších odstavcích si povšimneme toho, jak často mladí lidé nakupují a kopírují nosiče s hudbou. Otázka v dotazníku byla vztažena k hudebnímu stylu, který respondenti výše (viz Tabulka 1) označili jako svůj preferovaný; nejedná se tedy o celkový počet zakoupených či zkopírovaných nosičů, ale počet nosičů s hudbou daného stylu. Tabulka 3 referuje o počtu zakoupených nosičů (otázka zněla „Kolik nahrávek (počet CD+DVD) tohoto [preferovaného] stylu jste si koupil/a za posledních 12 měsíců?“, záhlaví tabulky je stejné jako výše, v jednotlivých řádcích je postupně procento respondentů, kteří nenakoupili žádný nosič (Ne), zakoupili alespoň jeden nosič (Ano) a dále podíl respondentů, kteří zakoupili uvedené rozmezí počtu nosičů). Výsledky studujících a pracujících se v tomto případě neliší nijak podstatně, nosiče nakupuje o něco větší část pracujících (také více z nich nakupuje větší množství nosičů). Výrazně odlišné jsou výsledky nezaměstnaných, z nichž si nosič v posledních dvanácti měsících zakoupila asi třetina. Ani v rámci skupiny studujících nejsou ve výsledcích výrazné rozdíly, pokud nebudeme uvažovat skupiny, v nichž

je málo respondentů, výsledky jsou prakticky totožné, což může být překvapivé zejména u žáků základních škol. Totéž lze říci také o rozdílech v rámci skupiny pracujících v závislosti na jejich vzdělání.

	Studující (%)						Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
Ne	49,4	49,7	48,1	51,6	31,5	51,4	44,5	47,0	44,5	23,7	44,5	63,2
Ano	50,6	50,3	51,9	48,4	68,5	48,6	55,5	53,0	55,5	76,3	55,5	36,8
1 - 2	23,7	27,6	19,9	22,2	12,7	27,5	25,8	22,9	27,1	36,8	27,5	16,0
3 - 5	16,0	14,9	9,5	16,9	36,7	14,1	15,9	15,5	15,4	29,9	12,5	14,4
6 - 12	7,2	3,8	16,2	6,5	10,9	5,2	8,2	7,6	8,0	6,6	12,0	3,6
13 +	3,8	4,1	6,2	2,9	8,3	1,8	5,7	7,1	5,1	3,1	3,6	2,8
Počet	1450	419	40	583	41	367	667	109	298	66	194	46

Tabulka 3 - Nákup nahrávek ve věkové skupině 12 - 29 let (Zdroj: Bačuvčík, 2010)

Konfrontaci k těmto údajům nabízí Tabulka 4, v níž jsou prezentovány údaje o počtu nosičů zkopírovaných (otázka zněla „Kolik nahrávek (počet CD+DVD) tohoto [preferovaného] stylu jste si zkopíroval/a (přepálil/stáhl/a) za posledních 12 měsíců?“).

	Studující (%)						Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
Ne	9,1	16,3	1,9	8,4	9,8	6,6	14,8	15,9	15,3	13,9	8,9	26,8
Ano	90,9	83,7	98,1	91,6	90,2	93,4	85,2	84,1	84,7	86,1	91,1	73,2
1 - 2	7,7	8,8	11,4	7,7	2,8	5,5	10,7	8,4	12,9	12,7	10,5	8,0
3 - 5	13,3	13,1	6,4	13,3	22,1	15,7	15,5	14,8	15,6	14,6	18,0	6,9
6 - 12	19,8	12,5	30,6	17,1	44,9	18,7	19,4	18,5	21,0	22,0	15,9	6,7
13 - 20	14,1	16,0	12,8	15,2	6,0	13,2	14,3	19,2	9,1	11,1	16,1	19,9
21 - 30	11,4	11,9	13,0	10,5	2,1	14,2	8,0	6,8	8,9	10,9	8,4	4,0
30 - 50	8,3	7,5	12,2	8,4	7,8	6,5	6,1	4,8	6,7	9,8	7,3	19,7
51 +	16,2	14,0	11,6	19,3	4,5	19,7	11,1	11,6	10,4	4,9	15,0	8,0
Počet	1450	419	40	583	41	367	667	109	298	66	194	46

Tabulka 4 - Kopírování nosičů ve věkové skupině 12 - 29 let (Zdroj: Bačuvčík, 2010)

Výsledky studujících a pracujících se v případě kopírování nahrávek liší, nahrávky kopíruje devět z deseti studentů a o pět procent méně pracujících, mezi studujícími výrazněji převyšují respondenti, kteří kopírují větší množství nahrávek (v konfrontaci odpovědí na obě otázky lze zejména poukázat na vysoký podíl osob kopírujících velké množství

nahrávek - viz též vyšší počet řádků v tabulce 5 analyzující větší množství kopírovaných nosičů, zatímco nakupujících velké množství nahrávek je minimum). Mezi nezaměstnanými kopírují hudbu jen tři ze čtyř, také je zde ovšem výrazný podíl osob, které ji kopírují ve velkém množství. Je zajímavé, že mezi pracujícími a studujícími vysokoškoláky není výrazný rozdíl v celkovém podílu kopírujících (*něco jiného je podíl častých a občasných kopírujících*), u ostatních stupňů škol je již rozdíl znatelný. Mezi studujícími je o něco menší podíl kopírujících mezi studenty základní školy, kde ale naopak převažují ti, kteří kopírují větší množství nahrávek. Výsledky ostatních segmentů jsou podobné, a to pokud se týká celkového podílu kopírujících i podílu kopírujících větší množství nahrávek. Mezi pracujícími si lze povšimnout většího podílu kopírujících ve skupině vysokoškoláků než mezi vyučenými a středoškoláky, poměr osob kopírujících větší a menší počet nosičů je nicméně srovnatelný.

	Studující (%)						Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
Ne	30,0	49,2	29,0	28,8	22,5	12,6	30,9	30,3	34,0	22,6	25,5	31,4
Ano	70,0	50,8	71,0	71,2	77,5	87,4	69,1	69,7	66,0	77,4	74,5	68,6
1 - 2	29,5	29,5	29,1	33,0	10,6	28,7	31,5	28,9	33,2	32,4	35,1	38,2
3 - 5	22,5	14,1	19,4	20,6	51,3	29,5	19,0	16,8	19,6	28,4	21,0	10,6
6 - 12	10,7	5,6	15,0	9,5	5,4	17,3	10,5	12,8	8,3	8,6	10,4	7,3
13 +	7,4	1,6	7,5	8,1	10,2	11,9	8,1	11,1	4,8	8,0	8,1	12,5
Počet	1450	419	40	583	41	367	667	109	298	66	194	46

Tabulka 5 - Návštěva koncertů ve věkové skupině 12 - 29 let (Zdroj: Bačuvčík, 2010)

Pohled na problematiku vztahu k hudbě preferovaného stylu z tohoto úhlu podhledu uzavírá Tabulka 5, která prezentuje počet navštívených koncertů (*znění otázky v dotazníku bylo „Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a na koncertě (živém provedení) tohoto [preferovaného] stylu hudby?“*). Výsledky studujících, pracujících a v tomto případě také

nezaměstnaných jsou velmi podobné. Na koncertě byly v uplynulých dvanácti měsících více než dvě třetiny respondentů, dá se říci, že mezi studujícími je o něco větší podíl častějších návštěvníků než mezi pracujícími a zejména nezaměstnanými. V rámci skupiny studujících se výrazněji odlišují výsledky vysokoškoláků, kde je větší podíl návštěvníků koncertů (*zejména navštěvujících šest a více koncertů ročně*), a také žáků základních škol, kde je jich naopak méně, od učňů a středoškoláků, jejichž výsledky jsou velmi podobné. Mezi pracujícími nejsou rozdíly v tomto smyslu až tak výrazné, byť jsou stále pozorovatelné - mezi vysokoškoláky je více návštěvníků koncertů než mezi středoškoláky a vyučenými, mezi nimiž je naopak nejvíce častých návštěvníků.

Pokud bychom chtěli porovnat vztah k nákupu a kopírování hudebních nahrávek a návštěv koncertů prezentovaný v předchozích odstavcích s postojem mladých lidí k dalším kulturním produktům, mohli bychom tak učinit pohledem na výsledky výše zmíněného průzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů realizovaného v letech 2007 - 2008 (Bačuvčík, 2009). Zde bylo sledováno celkem 24 kulturních produktů a jejich trhů (*za kulturní produkt zde bylo považováno také určité chování, jako je třeba nákup a kopírování nosičů*). Jednalo se o 8 typů kulturních akcí - divadelní čínoherní představení (Div), opera (Ope), opereta (Opt), muzikál (Muz), kino (Kin), výstava (Výs), koncert vážné hudby (KoV) a koncert populární hudby (KoP), čtyři produkty spojené s knihami - nákup knih (KNá), půjčování knih (KPů), čtení knih (KČt) a čtení odborné literatury (KOd), a po čtyřech produktech spojených s nahrávkami vážné a populární hudby a filmovými nahrávkami - nákup nosičů s vážnou hudbou (VNo), kopírování nosičů s vážnou hudbou (VKo), kopírování (stahování) nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (VEk), nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (VEn), nákup nosičů s populární hudbou (PNo), kopírování nosičů s populární hudbou (PKo),

kopírování (stahování) nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (PEk), nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (PEn), nákup filmových nosičů (FNo), kopírování filmových nosičů (FKo), kopírování (stahování) filmů v elektronickém formátu (FEk) a nákup filmů v elektronickém formátu (FEn). V Tabulkách 6 a 7 jsou prezentovány celkové výsledky týkající se celé populace na základě jejího reprezentativního vzorku, způsob prezentace dat je obdobný jako v předchozích případech, kdy v levém sloupci je uvedeno v jednotlivých řádcích rozmezí počtu navštívených kulturních akcí, respektive nakoupených či zkopírovaných nosičů apod.

	Návštěva kulturních akcí (%)								Knihy (%)			
	Div	Ope	Opt	Muz	Kin	Výs	KoV	KoP	KNá	KPů	KČt	KOd
Ne	49,9	85,1	88,3	71,1	36,5	55,1	71,1	45,0	35,3	40,1	18,3	43,3
Ano	50,1	14,9	11,7	28,9	63,5	44,9	28,9	55,0	64,7	59,9	81,7	56,7
1 - 2	29,7	11,2	9,7	22,3	27,6	28,4	21,1	29,0	27,2	18,0	23,1	27,4
3 - 5	14,0	2,5	1,4	5,1	20,7	11,3	5,3	15,7	23,2	16,8	21,6	16,3
6 - 12	5,3	0,9	0,3	1,2	10,4	4,1	1,5	6,9	9,3	12,6	18,2	7,2
13 +	1,1	0,3	0,2	0,3	4,8	1,2	1,0	3,3	4,9	12,5	18,9	5,8

Tabulka 6 - Návštěva kulturních akcí a recepce knih (Zdroj: Bačuvčík, 2009)

	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	VNo	VKo	VEk	VEn	PNo	PKo	PEk	PEn	FNo	FKo	FEk	FEn
Ne	78,9	86,6	91,1	96,5	53,6	48,2	63,4	89,7	51,6	51,5	75,6	93,3
Ano	21,1	13,4	8,9	3,5	46,4	51,8	36,6	10,3	48,4	48,5	24,4	6,7
1 - 2	15,0	9,1	5,3	2,6	27,3	13,8	8,1	5,7	17,3	10,8	6,5	4,5
3 - 5	4,3	2,5	2,2	0,5	12,1	16,0	9,6	2,5	14,9	12,8	6,3	1,2
6 - 12	1,2	1,1	0,8	0,1	4,9	11,3	7,4	1,3	8,1	10,4	4,1	0,6
13 +	0,5	0,7	0,6	0,3	2,1	10,8	11,5	0,9	8,2	14,5	7,6	0,4

Tabulka 7 - Recepce nahrávek vážné a populární hudby a filmů (Zdroj: Bačuvčík, 2009)

Jak je zde vidět, největšímu zájmu se ze sledovaných kulturních produktů těší čtení knih (KČt), jemuž holduje 81,7 % respondentů, dále nákup knih (KNá; 64,7 % respondentů), návštěvy kina (Kin; 63,5 % respondentů), půjčování knih (KPů; 59,9 % respondentů) a čtení odborné literatury (KOd; 56,7 % respondentů). Nadpoloviční většina respondentů se kromě toho věnuje ještě návštěvám koncertů populární

hudby (KoP; 55,0 %), kopírování nosičů s populární hudbou (PKo; 51,8 %; viz též vysoký podíl těch, kteří kopírují vyšší počet nosičů) a návštěvě divadla (Div; 50,1 %). Pod hranicí zájmu poloviny respondentů zůstalo kopírování (FKo; 48,5 %) a nakupování (FNo; 48,4 %) nosičů s filmy, nakupování (*PNo; 46,4 %*) *nosičů s populární hudbou, návštěvy výstav (Výs; 44,9 %)* a kopírování nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (*včetně stahování z internetu*), kterému se věnuje již pouze o něco více než třetina respondentů (PEk; 36,6 %). Pod tuto hranici spadají návštěvy muzikálových představení (Muz) a koncertů vážné hudby (*KoV; shodně 28,9 % respondentů*), kopírování filmů v elektronickém formátu (FEk; 24,4 % respondentů), nákup nosičů s vážnou hudbou (*VNo; 21,1 % respondentů*), návštěva operních představení (*Ope; 14,9 % respondentů*), kopírování (*VKo; 13,4 % respondentů*) nosičů s vážnou hudbou, návštěva operetních představení (*Opt; 11,7 % respondentů*), nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (*PEn; 10,3 % respondentů*), kopírování nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (*VEk; včetně stahování z internetu, 8,9 % respondentů*), nákup filmů v elektronickém formátu (*FEn; 6,7 % respondentů*) a nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (*VEN; 3,5 % respondentů*).

Pokud bychom se blíže podívali na specifika nákupního chování jednotlivých věkových skupin mladých lidí (Bačuvčík, 2009), viděli bychom, že respondenti ve věkové skupině 15 - 19 let oproti průměru především více kopírují a nakupují různé produkty v elektronickém formátu, a to i z těch oborů, o které jinak nemají velký zájem, tedy například vážné hudby; dále respondenti z této skupiny patří především k nadprůměrným zájemcům o populární hudbu a film, také ovšem o divadlo, muzikál, výstavy a literaturu. Oproti průměru mají především menší zájem o vážnou hudbu (*včetně opery a nákupu nosičů*) a také

o nákup knih. Celkově je možné říct, že zájem této skupiny respondentů o kulturu je určitě nadprůměrný (*z 24 sledovaných kulturních produktů má o 18 zájem nadprůměrný podíl respondentů*), a to ať již jde o různé nosiče, kde je kladný rozdíl oproti průměru znatelný především, tak i o návštěvy různých kulturních akcí, což se týká nejen akcí pro mladé lidi typicky zajímavých (*jako je kino*), ale také kulturních akcí tradičnějších (*především divadlo*).

Respondenti ve věku 20 - 24 let oproti průměru také především více nakupují a kopírují nahrávky v elektronickém formátu, kopírování je zde více rozšířeno i v případě tradičních nosičů. Obecně má tato skupina oproti průměru kladný vztah zejména k filmu a populární hudbě, více však také chodí na výstavy a čte odbornou literaturu. Naopak podprůměrný vztah má k návštěvě tradičních kulturních akcí, jako je divadlo a koncerty vážné hudby. Celkově lze zájem této věkové skupiny o kulturní produkty stále hodnotit jako nadprůměrný (*nadprůměrný podíl respondentů má zájem o 15 z 24 sledovaných kulturních produktů*).

Také osoby ve věkové skupině 25 - 29 let mají oproti průměru nejvíce kladný vztah k nahrávkám v elektronickém formátu, které kopírují i nakupují; kopírují však také klasické hudební a filmové nosiče. Obecně mají nadprůměrný vztah především k filmu a populární hudbě, a to jak k návštěvě koncertů, tak i nakupování nosičů. Podíl návštěvníků divadla z této věkové skupiny v podstatě odpovídá průměru, což se však nedá říct o návštěvách koncertů vážné hudby, které již pro tuto skupinu nejsou zajímavé. Kromě toho respondenti ve věku 25 - 29 let významně méně navštěvují také výstavy výtvarného umění. I tak je ovšem celkový zájem této skupiny o kulturu nadprůměrný, což lze sledovat opět u 18 ze 24 sledovaných kulturních produktů.

Na otázku, jak často poslouchají mladí lidé ve věku 12 - 29 let hudbu a kolik času poslechu věnují, odpovídají Tabulky 8 - 10, které shrnují

některé závěry průzkumu zaměřeného na kulturu jako faktor volného času, který byl realizován v letech 2009 - 2010 a jehož výsledky byly v době přípravy této studie zpracovávány. Tabulka 8 shrnuje odpovědi na otázku „Jak často si pouštíte nahrávky vážné (klasické) hudby? (z CD, mp3, internetu a jiných nosičů)“ s nabízenými variantami odpovědí uvedenými v levém sloupci tabulky. Na tuto otázku v dotazníku ihned navazovala další, jejíž formulace zněla „Jak často si pouštíte nahrávky populární hudby? (z CD, mp3, internetu aj. - populární hudbou se rozumí všechny žánry jiné než klasické/vážné hudby - pop, rock, jazz, folk, country, hiphop, folklór, dechovka ap.)“. Odpovědi jsou shrnuty v Tabulce 9. Vyhodnocení je obdobné jako v tabulkách uvedených výše, studenti vysokých škol jsou zde rozděleni na studující v bakalářském (Bc) a magisterském (Mg) stupni.

	Studující (%)							Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
(Téměř) denně	3,4	2,9	1,3	3,5	7,5	5,1	2,8	5,0	5,7	3,2	5,4	5,3	7,6
Několikrát týdně	4,4	2,7	4,3	6,2	5,8	2,3	5,5	2,7	2,4	2,7	8,8	1,9	2,3
Několikrát měsíčně	6,7	3,1	6,2	7,8	4,0	10,7	9,7	5,8	2,5	7,7	6,1	10,2	6,2
Méně často	22,4	12,8	21,2	24,2	30,4	28,5	39,3	26,4	22,6	26,7	32,1	37,3	21,7
Nikdy	63,2	78,4	67,0	58,2	52,2	53,4	42,7	60,0	66,9	59,7	47,7	45,2	62,3
Počet	1247	312	40	396	30	284	185	798	83	334	53	326	62

Tabulka 8 - Frekvence poslechu nahrávek vážné hudby ve skupině 12 - 29 let (Zdroj: vlastní)

	Studující (%)							Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
(Téměř) denně	62,4	60,8	48,2	68,7	53,5	67,2	54,3	45,1	43,5	45,8	41,5	48,7	46,5
Několikrát týdně	23,8	24,2	27,8	21,2	36,8	20,5	29,7	29,3	27,8	30,2	32,2	28,5	33,6
Několikrát měsíčně	8,7	10,3	16,2	6,8	0,0	5,9	9,0	12,3	10,2	13,5	15,5	14,3	9,7
Méně často	3,6	3,7	2,5	1,7	9,7	6,5	5,8	10,4	14,0	8,7	9,5	6,2	10,2
Nikdy	1,5	0,9	5,3	1,5	0,0	0,0	1,2	2,9	4,5	1,8	1,4	2,3	0,0
Počet	1247	312	40	396	30	284	185	798	83	334	53	326	62

Tabulka 9 - Frekvence poslechu nahrávek populární hudby ve skupině 12 - 29 let (Zdroj: vlastní)

Není samozřejmě nijak překvapivé, že mladí lidé poslouchají mnohem více populární hudbu, stojí však za to si povšimnout, že mezi uční je

mnohem méně těch, kteří poslouchají hudbu velmi často (*alespoň několikrát týdně*) než mezi studenty ostatních typů škol, a také zřetelného úbytku častých posluchačů mezi studenty magisterského stupně vysokých škol oproti studentům bakalářského stupně. Mezi pracujícími nejsou rozdíly v souvislosti s dosaženým vzděláním až tak patrné, byť i zde je mezi vyučenými více těch, kteří hudbu poslouchají spíše méně často.

Tyto dvě otázky doplňovala v dotazníku třetí - „Pokud posloucháte hudbu (*klasickou i populární*), kolik průměrně hodin (za den - celkem)?“. Výsledky jsou shrnuty v Tabulce 10, s tím, že na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří alespoň u jedné z obou předchozích otázek uvedli, že hudbu poslouchají alespoň několikrát měsíčně (z toho důvodu je zde nižší počet respondentů - viz poslední řádek).

	Studující (%)							Pracující (%)					(%)
	St	ZŠ	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Pr	OU	SŠ	VO	VŠ	Nz
0	1,1	0,6	2,7	1,3	0,0	1,0	0,9	0,7	0,0	1,4	2,2	0,3	0,0
Méně než hodinu	16,2	21,2	5,7	15,1	17,4	13,3	25,0	16,7	15,7	15,9	19,8	22,0	19,2
1 - 2 hodiny	37,1	38,1	38,4	37,6	29,3	35,7	33,2	39,7	40,2	40,3	30,1	38,1	30,6
2 - 3 hodiny	23,9	21,9	25,5	24,0	21,1	27,2	24,0	18,9	18,9	20,1	23,2	15,7	17,6
3 - 5 hodin	11,4	9,3	12,4	12,7	7,4	12,3	11,7	11,2	15,0	8,6	15,9	8,7	8,4
5 hodin a víc	5,6	4,0	8,7	4,9	9,6	8,3	3,0	6,2	3,5	7,4	7,3	10,0	6,4
Nelze říct	4,7	4,9	6,6	4,5	15,1	2,2	2,1	6,6	6,8	6,2	1,5	5,3	17,8
Počet	1185	297	37	386	27	266	172	720	68	300	46	304	59

Tabulka 10 - Čas věnovaný poslechu hudby ve skupině 12 - 29 let (Zdroj: vlastní)

V tomto případě je možné snad poněkud paradoxně vzhledem k předchozí otázce ukázat, že mezi uční je větší část těch, kteří poslechu hudby věnují větší část dne (*byť respondentů v této skupině je málo, což může výsledky zkreslovat*). Naopak zde lze potvrdit rozdíl mezi studenty bakalářského a magisterského stupně vysokých škol, kdy mezi magistry je více posluchačů, kteří poslechu hudby nevěnují tolik času. Také ve skupině pracujících lze vidět, že mezi vyučenými je poněkud více osob, které hudbu poslouchají větší část dne, což nám v konfrontaci

s předchozími tabulkami naznačuje, že mezi vyučenými je sice více těch, kteří k hudbě nemají vztah, avšak ti, kteří ji poslouchají, jí věnují více času; v tomto smyslu jsou výsledky vyučených rozporupnější než u ostatních skupin.

Ukazuje se tedy, že vztah k hudbě koreluje se vzděláním (*respektive studovaným typem školy*), což však samozřejmě nemusí souviset se studiem jako takovým, jako spíše s osobnostními předpoklady mladých lidí, kteří tyto školy navštěvují. Kromě vcelku předpokládaných rozdílů v preferencích jednotlivých typů hudby, které byly komentovány výše, jsou zřetelné i rozdíly ve frekvenci a čase věnovaném poslechu hudby.

Závěrem

Problematika vztahu mladých lidí k produktům hudebního průmyslu, k hudbě jako takové a potažmo ke kultuře jako celku je samozřejmě mnohem složitější a komplexnější, než jak ji bylo možno ukázat v této studii. Celý fenomén by jistě bylo nutno studovat dlouhodobě, neboť i ze zde prezentovaných informací je zřejmé, že mnohé podmínky na trzích kulturních produktů se mění a tyto proměny mohou průzkumy zaznamenat vždy až s určitým zpožděním. Klíčovým zjištěním může být pro tuto chvíli poznatek, že mladí lidé ve smyslu našeho vymezení věkovým rozmezím 12 - 29 let nejsou skupinou vnitřně homogenní, ale je možné mezi nimi hledat rozdíly nejen v souvislosti s jejich věkem, ale například také v souvislosti s jejich vzděláním či typem studované školy, což jsou faktory ovlivňující také možnosti behaviorální segmentace, pokud o této problematice budeme uvažovat v marketingovém smyslu. Na druhou stranu, třebaže ze zde prezentovaných dat i z prostého pozorování typických příznivců jednotlivých typů hudby (*totiž hiphoperů, punkerů, metalistů, emo, gothiků a dalších*) se může zdát, že rozdíly mezi nimi jsou značné až nepřekonatelné, z jiných údajů získaných v rámci zde

zmiňovaných průzkumů (*které lze najít v odkazované literatuře*) lze vyčíst, že ačkoliv lidé poslouchají různou hudbu různým způsobem a s různou frekvencí, základní benefity, které od poslechu hudby očekávají (*jako je třeba relaxace, zábava, společenské vyžití, „dobití energie“ apod.*) mohou být velmi podobné či stejné a mohou se ze statistického hlediska vyskytovat v analogické míře. V tomto smyslu může být vztah lidí k hudbě podobný jako jejich vztah k transcendentnu (*a nemůže být pochyb o tom, že pro mnohé z nich „transcendentno“ v určitém smyslu také představuje*), které jsou různí jedinci také (*v souladu s tradicí i svým přesvědčením*) zvyklí pojmenovávat různě, avšak ono pravděpodobně je - podobně jako hudba - ve skutečnosti pouze jedno.

Bibliografie:

- [1] BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 164 s (v tisku)
- [2] BAČUVČÍK, R. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7
- [3] BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- [4] BAČUVČÍK, R. Hudební marketing a cesty symfonické hudby za mladými posluchači. In: Poledňák, I. a kol. *Proměny hudby v měnícím se světě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. s. 9 - 13 (celkem 352 s.). ISBN 978-80-244-1809-4
- [5] BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8

- [6] BYRNES, W. J. *Management and the Arts*. Vyd. 3. Burlington: Focal Press, 2003. 351 s. ISBN 0-240-80537-2
- [7] COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7
- [8] DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7
- [9] HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- [10] CHONG, D. *Arts Management*. Vyd. 1. London, New York: Routlege: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7
- [11] KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8
- [12] KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2
- [13] KOTLER, P. *Marketing Management* (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [14] KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4
- [15] SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2

- [16] *Statistická ročenka České republiky 2007* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2007 [cit. 2008-06-06]. <
<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/10n1-07-2007>>
- [17] *Statistická ročenka České republiky 2009* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2007 [cit. 2010-08-27]. <
<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/kapitola/0001-09-2009-2200>>
- [18] TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0
- [19] TAJTÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D. *Vybrané aspekty spotrebiteľského správania vysokoškolských študentov vo vzťahu k opere a baletu*. In: *Nová ekonomika*, roč. 5, č 1/2006, ISSN 1336-1732

Kontakt

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

radim.bacuvcik@post.cz