



Websites en Kunstenaars,

van visitekaartje tot nieuwe vorm van kunst

L.S.C. Dickhoff, Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

'Websites van Kunstenaars'

van veredeld visitekaartje tot nieuwe vorm van kunst

door: Leontine Dickhoff

student nummer: 275214

@: leontinesc@gmail.com

06-242423372

thesis begeleider: prof. Drs. F. Gierstberg

Tweede Lezer: prof. Dr. Jos de Haan

Master Media en Journalistiek

Richting: Media als Culturele Industrie

Erasmus Universiteit Rotterdam


Inhoudsopgave

Titelblad	2
Inhoudsopgave	3
Hoofdstuk 1 Onderzoeksthema en Probleemstelling	7
1.1 Cultuur en het digitale formaat	7
1.2 Relevantie	9
1.3 Onderzoeksvragen	11
1.4 Verwachtingen	13
1.4.1 Algemeen	13
1.4.2 Doelen van websites van kunstenaars	15
1.4.3 Websites van instanties	16
1.4.4 Financiën	16
1.4.5 Collectieven online	16
1.4.6 Online Sociale Netwerken	17
1.4.7 Inkomsten via internet	17
1.4.8 Succes van de kunstenaar	17
1.5 Webkunst	18
Hoofdstuk 2 Theoretisch Kader	19
2.1 Media en de kunst	19
2.2 Instabiele media	20
2.3 Digitale media, Nieuwe Media	21
2.4 Digitale Kloof tussen de informatierijken en informatiearmen	22
2.5 Diffusietheorie, acceptatie van digitale media	23
2.6 Kenmerken van internet	25
2.6.1 Informatie	25
2.6.2 Communicatie	26
2.6.3 Onderzoek, Vermaak	27
2.6.3.1 Web 2.0	28
2.6.3.2 Social Networks	30
2.6.4 Betalen en Bestellen, zakelijke kant van het internet	31
2.6.4.1 The Long Tail	31
Hoofdstuk 3 De huidige situatie	34

3.1	Overheid	34
3.1.1	Cultuurnota en <i>eCultuur</i>	35
3.1.2	Gemeente	35
3.1.3	Subsidieregelingen	36
3.2	Instanties in het Culturele Veld, Overheid	36
3.2.1	Creatieve Pioniers	36
3.2.3	BBK, Beroepsvereniging Beeldende Kunstenaars Nederland	37
3.2.4	CBK, Centrum Beeldende Kunsten	38
3.3	Prefab websites en online galeries	39
3.3.1	Kunstenaars.nu	40
3.3.2	Kunstenaarsenco.nl	41
3.4	Collectief	41
3.5	Eigen Websites	42
3.6	Kunstacademies	42
Hoofdstuk 4 Onderzoeksopzet		44
4.1	Inleiding	44
4.2	Onderzoeksmethode	45
4.3	Beschrijving onderzoek	46
4.4	Werken aan een enquête	46
4.4.1	Kunstenaars	46
4.4.2	De geboorte van een enquête	48
4.4.3	Verspreiding	49
4.5	Veldonderzoek op het internet, de instellingen	49
4.6	Internet onderzoek via online sociale netwerken	50
4.7	Operationalisering	51
4.7.1	Begrippen uit het onderzoek	52
4.7.2	Verwachtingen	53
4.8	Enquête	53
Hoofdstuk 5 Resultaten		55
5.1	Resultaten	55
5.1.1	Algemene Gegevens	56
5.1.2	internetgebruik	58
5.1.3	internet als Artistiek Medium	61
5.1.4	Kunstenaarscollectieven	63

5.1.5	Online Sociale Netwerken	65
5.1.6	Inkomsten via internet	69
5.1.7	Nieuw Medium	72
5.2	Verwachtingen	72
5.2.1	Algemeen	73
5.2.2	Doelen Websites Kunstenaars	73
5.2.3	Websites van instanties	74
5.2.4	Financiën	74
5.2.5	Collectieven online	75
5.2.6	Online Sociale Netwerken	75
5.2.7	Inkomsten	75
5.2.8	Succes	75
5.3	Visuele Ondersteuning	76
Hoofdstuk 6 Conclusie		80
6.1	Conclusie Enquête	80
6.2	Doel van een website, presentatie en creatie	80
6.3	Jong en Oud	82
6.4	Collectief	83
6.5	Nawoord Websites en Kunstenaars	85
6.5.1	In het Theoretisch Kader en aanbeveling verder onderzoek	85
Bijlage I Citaten		90
	Over collectieven:	90
	Over Websites:	90
	Over digitale media en internet:	90
Bijlage II Vragen van de enquête		92
Bijlage III		102
	Tabellen	102
	Codeboek:	104
Bijlage IV		105
	Operationalisering Enquête	105
Bijlage V		106
	Resultaten van de enquête	106
Bibliografie		116

Boeken:	116
Internet	119
Kunstenaars, selectie:	119



“Part of my initial search of individual websites was that they are a little bit like cave drawings. They are a way of marking your own presence in a site that one was not completely familiar with and a little bit afraid of.”

Ron Kuivila, in een interview met deze audio-kunstenaar in V2_ archief online, door Josephine Bosma

Websites zijn heden ten dage alomtegenwoordig. In deze thesis wordt gekeken naar de manier waarop kunstenaars omgaan met websites binnen de beroepspraktijk. Het aankomende hoofdstuk vormt een korte inleiding op het onderwerp. Als eerste komt de digitalisering van cultuur aan bod, die in principe aan het begin staat van vele ontwikkelingen die van invloed zijn geweest op het onderwerp van deze thesis. Vervolgens wordt mijn persoonlijke interesse en affectie met dit onderwerp toegelicht. Daaruit blijkt waarom gekozen is voor dit onderzoek. Dan volgt de onderzoeksvraag, onder andere gebaseerd op verwachtingen die voortkwamen uit de verschillende theorieën en algemene kennis. De verwachtingen worden hier na genoemd.

Deze thesis laat via een onderzoek zien op welke manier kunstenaars gebruik kunnen maken van eigen websites. Het is een weerspiegeling van de realiteit, maar wel een momentopname.

1.1 Cultuur en het digitale formaat

Door de eeuwen heen hebben verschillende belangrijke ontwikkelingen, zoals de uitvinding van de boekdrukkunst plaatsgevonden en een stempel gedrukt op de samenleving. Deze ontwikkelingen hebben vaak gevolgen gehad voor de perceptie en beleving van kunst en cultuur. Ook de artistieke beroepspraktijk van

de kunstenaars is veranderd onder invloed van de verschillende ontwikkelingen in de geschiedenis.

De meest recente en misschien wel de meest invloedrijke ontwikkeling is de digitalisering van kunst en cultuur. (Verschraegen:2002:1)

De digitalisering van kunst is niet meer dan een logisch gevolg op de digitalisering van onze leefwereld. Deze ontwikkeling is gaande sinds de opkomst van de eerste PC, de *Personal Computer*. (Castells:1996:in de Haan:24)

De samenleving is beïnvloed door de digitalisering. Voor veel mensen is het zo vanzelfsprekend dat het verschil met voorgaande decennia niet meer wordt opgemerkt. Nederland neemt daarbij, naast Scandinavische landen als Noorwegen en Zweden, een belangrijke plaats in, wat betreft de verspreiding van ICT toepassingen. In Europa staat Nederland op de tweede plaats wat betreft aantal huishoudens met een internetaansluiting. (Sociaal en Cultureel Rapport:2006:96)

Nieuwe media kunnen worden gezien als een verlengstuk van het schildersdoek. Nieuwe media vormen een nieuw terrein voor kunstenaars om kunst te maken. Buiten het 'normale' doek kunnen kunstenaars bijvoorbeeld nu ook met behulp van computerprogramma's en televisie kunst creëren. Media kunnen ook een hulpmiddel zijn voor beeldende kunstenaars bij het uitvoeren van de artistieke beroepspraktijk. Wat in dit onderzoek wordt bedoeld met 'de artistieke beroepspraktijk', wordt later uitgelegd.

Aan bijvoorbeeld de opkomst van videokunst, televisiekunst en digitale kunst is te zien dat elk nieuw medium vrij snel wordt geïntegreerd binnen de artistieke praktijk van kunstenaars. (Rush:2005:30) Gebeurt dit ook met websites en zal er een nieuwe vorm van kunst ontstaan, of blijft het simpelweg een hulpmiddel?

Media zorgen er voor dat het leven makkelijker wordt. Op welke manier kunnen kunstenaars die eigenschap integreren in hun beroepspraktijk?

Het begrip 'artistieke beroepspraktijk' kan zeer breed worden genomen. Hiermee wordt bedoeld: het beroep van de kunstenaar en datgene wat nodig is om professioneel bezig te zijn met het beroep kunstenaar. De artistieke

beroepspraktijk is dus niet alleen het atelier en de kwasten, maar ook de presentatie op het internet en de visitekaartjes die men uitdeelt. Artistiek is er voor gezet omdat kunstenaars naast de artistieke beroepen die zij uitoefenen ook nog werkzaam kunnen zijn in andere sectoren.

1.2 Relevantie

De digitalisering van de samenleving gaat steeds sneller. Apparaten zijn in hetzelfde jaar dat ze uitkomen niet meer up-to-date. Door de opkomst van draadloze netwerken wordt iedereen met elkaar verbonden. Informatie wordt door deze ontwikkeling een zeer belangrijk goed, dat op simpele wijze verspreid kan worden. Digitaal formaat is niet langer alleen bestemd voor de PC, ook televisie en binnenkort meer media worden digitaal of met behulp van een digitaal formaat aangeleverd. (De Haan:2004:225)

Ook het internet is belangrijk. Meer producten en diensten kunnen online worden besteld. Informatie is eenvoudig op te zoeken en online sociale netwerken spelen een belangrijke rol voor veel mensen.

Hoe zit dit met kunst? Welke gevolgen heeft de digitale revolutie voor de kunstwereld en de uitoefening van het beroep kunstenaar?

Op allerlei manieren wordt er geprobeerd het gebruik van nieuwe media te stimuleren. De overheid trekt geld uit voor bijvoorbeeld educatie in digitalisering. Verschillende instellingen zijn in het leven geroepen om de informatie over ICT en haar toepassingen te verspreiden binnen de culturele sector.

Aanleiding voor deze thesis was in eerste instantie het bachelorwerkstuk dat ik heb geschreven, over internetkunst. De implicaties en problemen die het digitale formaat met zich meebrengen zijn stof voor interessante discussies. Deze discussies zijn vooral filosofisch van aard. De praktijk komt in deze discussies nauwelijks aan bod. Tijdens het schrijven van bovengenoemd werkstuk viel mij op dat er met betrekking tot de Nederlandse scène weinig gedocumenteerd is over de websites van kunstenaars. Omdat de grens tussen website als kunst en website in dienst van de kunst makkelijk te overschrijden is, kwam ik vaak terecht op laatstgenoemde websites. Dit wekte mijn interesse. Op welke manier gebruiken

kunstenars het internet en met name websites in de artistieke beroepspraktijk? Met deze master thesis wordt geprobeerd deze vraag voor een deel te beantwoorden.

Het internet biedt veel mogelijkheden voor kunstenaars. Juist omdat dit zo diep is ingebed in het leven van veel (jonge) mensen in Nederland kan het internet een belangrijke invloed hebben op de manier waarop kunstenaars werken en hun beroep uitoefenen. Het wordt gezien als iets vanzelfsprekends. De combinatie van verschillende eigenschappen die het internet biedt kan een vruchtbare voedingsbodem zijn voor de ontwikkeling van kunstenaars. Aan de hand van enkele theorieën hierover wordt dit in de thesis verder uitgelegd.

In mijn directe omgeving zijn veel jonge creatieven bezig met het veroveren van een plaatsje in de harde wereld van de kunstsectoren. Dat deze sector aparte regels heeft is duidelijk geworden tijdens de bacheloropleiding Algemene Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Juist deze aparte regels en uitzonderingen en de creatieve manier waarop er in deze sector mee om wordt gegaan, zijn interessant voor dit onderzoek. De toegenomen stroom jonge kunstenaars die afstuderen aan de kunstacademies zorgen ervoor dat het moeilijker wordt om als beeldende kunstenaar te slagen. De concurrentiestrijd is verhevigd en het is zaak je als kunstenaar te onderscheiden van de massa. Om in deze wereld te slagen is het van belang creatief om te gaan met de mogelijkheden die worden geboden. In een wereld waar succes voor slechts enkelen is weggelegd is dit nog meer van belang. Komt dit tot uiting in de websites van kunstenaars?

Kunstenaars gebruiken internet op verschillende manieren. Zij zullen onder andere zelf websites maken, waarop ze zichzelf presenteren, maar het kan ook dat zij zich presenteren via een Online Sociaal Netwerk.¹ Of misschien sluiten ze zich alleen aan bij instanties op het internet, zoals de kunstuitleen. Zij vormen collectieven online om op deze manier voet aan de grond te krijgen. 'Samen sta je sterk' is hierbij de gedachte. Collectieven online zijn websites waarin verschillende kunstenaars aan bod komen die zich hebben verenigd onder één naam of

¹ Deze term zal later nog terugkomen en wordt dan uitgelegd.

gedachte. Voorbeelden hiervan komen later terug. In deze thesis komt tevens het belang van online collectieven voor kunstenaars aan bod.

De websites van kunstenaars, zijn die ook een uiting van de identiteit, zoals de profielen op *Hyves* en *Myspace*?² Gebruiken kunstenaars de website wel op een succesvolle manier? Begrijpen zij de mogelijkheden die internet hen biedt? Bij bedrijven is het al gewoon dat naast de bedrijfsnaam ook de domeinnaam staat vermeld. Kunstenaars moeten zichzelf verkopen. Is dit besef, ondanks of dankzij de omwenteling binnen de kunstwereld (economie is ook belangrijk!) doorgedrongen en komt dit tot uiting in de websites van deze mensen?

In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat de onderzochte kunstenaars een website hebben. Het is mogelijk dat er kunstenaars binnen het onderzoek zijn die geen website hebben, maar het is geen belangrijke variabele in het onderzoek.

1.3 Onderzoeksvragen

De probleemstelling van deze master thesis richt zich op het gebruik van websites in de artistieke beroepspraktijk van kunstenaars. De afgelopen eeuw is het vraagstuk met betrekking tot het valideren van een nieuw medium in de kunstsector steeds belangrijker geworden. Welke plaats nemen websites hierin in? De onderzoeksvragen, onderverdeeld in één hoofdvraag en drie subvragen zijn hieronder te vinden.

Hoofdvraag:

'Op welke manier gebruiken Nederlandse kunstenaars internet en dan met name websites waar eigen werk wordt gepresenteerd in en voor de artistieke beroepspraktijk?'

Om deze hoofdvraag te verduidelijken zijn er enkele subvragen en verwachtingen geformuleerd, die hieronder worden toegelicht. Deze vragen bieden meer verdieping binnen het onderwerp.

² www.myspace.com, www.hyves.nl

“Biedt meer activiteit op het internet ook kans op een betere beroepspraktijk, in vergelijking met de situatie ervoor, gezien vanuit de kunstenaars zelf en wat zou hier een effectieve manier voor zijn?”

“Welke verschillen zijn er te vinden tussen jongere en oudere kunstenaars?”

“Welke voordelen zijn er voor lidmaatschap van een kunstenaarscollectief online, ten opzichte van een website voor één kunstenaar?”

Kan er worden uitgegaan van een bepaalde angst voor technologie en economie binnen de kunstsector? En komt dit tot uiting in het gebruik van internet? Maakt juist het alledaagse van internet dat kunstenaars minder snel serieus worden genomen op het internet of juist dat de kunstenaar die dit gebruikt, wordt gezien als iemand die integriteit verkoopt voor economisch gewin? De instituten zoals galeries en musea zijn nog altijd één van de belangrijkste kanalen voor kunstenaars om een gevestigde naam te worden. De vluchtigheid en veranderlijkheid van het internet komt de reputatie van dit kanaal niet ten goede. In dit onderzoek komen ook de houdingen van kunstenaars tegenover dit verschijnsel zelf tot uiting.

De uitkomst van het onderzoek moet een beeld geven van de betekenis van websites voor de beroepspraktijk van kunstenaars.

In dit onderzoek wordt alleen uit gegaan van de beeldende kunst. Deze sector omvat verschillende disciplines, waarin de kunstenaars allemaal de mogelijkheid hebben deze op internet te presenteren. Tevens wordt er van uit gegaan dat kunstenaars vaak in meerdere sectoren vallen. De kunstenaars die deelnemen aan het onderzoek vallen in principe niet binnen een bepaalde leeftijdsgroep, maar er wordt wel gekeken of er een verschil is tussen jongere en oudere kunstenaars.

1.4 Verwachtingen

In het kader van de hoofdvraag zijn ook enkele verwachtingen geformuleerd. Deze zijn ontstaan in de loop van het onderzoek. Door gesprekken met mensen uit het veld zijn deze verwachtingen 'gegroeid'. Aan de hand van de enquête zijn deze verwachtingen onderverdeeld in verschillende categorieën.

1.4.1 ALGEMEEN

Verwachting

'Kunstenaars zullen eerder zelfgemaakte (dus niet uitbesteed) en visueel andere en gecompliceerdere websites hebben, als verlengstuk van hun eigenlijke werk.'

Langzamerhand is het internet ingeburgerd in Nederland. Net als dat de PC in de jaren tachtig vaak niet intensiever werd gebruikt dan als veredelde tekstverwerker, wordt internet tegenwoordig vooral gebruikt als snelle postservice. En natuurlijk gebruikt men het voor vermaak, zolang het niet al te ingewikkeld is. (CBS:2007)

Internet wordt ook gebruikt als uitbreiding en verfraaiing van de identiteit van personen. (Mulder:2004:46) ³ Men kan zich op het internet anders of beter voordoen, dan men werkelijk is. Dat blijkt ook uit de populariteit van websites als Myspace en Hyves. Dit soort sites bieden een simpele manier om een eigen site te bouwen, het *format* is al gemaakt, de website dient alleen nog naar eigen smaak ingevuld te worden met kenmerken van de gebruiker.⁴ Veel jonge mensen, met name onder de 20 jaar, gebruiken dit soort sites om sociale contacten te onderhouden. (Bigge:2006)

Internet is een bron van informatie. Over veel onderwerpen zijn handleidingen en zelfs instructievideo's te vinden. Van het maken van wenskaarten met theezakjes tot het creëren van een bom: alles is te vinden op het internet.

³ Het gaat zelfs zover dat mensen 'avatars' creëren die een geïdealiseerde weergave zijn van zichzelf waarmee ze zichzelf eerder identificeren dan het 'echte lichaam'. Denk hierbij aan *Second life* en *World of Warcraft*.

⁴ De vormgeving van de website staat al vast, al kan men er vaak wel wat aan veranderen

Deze DIY, of *Do It Yourself* cultuur die is ontstaan in de jaren tachtig is versterkt door internet. Het is zeer eenvoudig om online cursussen volgen om een eigen website te bouwen. Voor een kleine vergoeding per jaar heb je een domeinnaam. Een eigen website maken is lang zo moeilijk niet meer.

Over de aantallen mensen die internet gebruiken zijn veel gegevens te vinden. Ook over verschillende vakgebieden waarin ICT gebruikt wordt zijn gegevens te vinden (gezondheidszorg, cultuur en werkgelegenheid) maar over het persoonlijke gebruik van websites binnen selecte groepen is weinig bekend. Op welke manier wordt internet gebruikt? De heisa rond bijvoorbeeld zoekmachine Google (NRCnext:16juni:2007:Multimedia Katern) geeft aan hoe precair de situatie rond persoonsgegevens op het internet is.⁵ Men is gesteld op privacy. Directe doelen waarvoor kunstenaars websites gebruiken zijn nog onbekend. Juist doordat men het niet prettig vindt deze informatie vrij te geven of open te zijn over het *surfgedrag* is het lastig deze informatie te vinden.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de manier waarop kunstenaars bezig zijn met websites. Kijkend naar een groep mensen die creatief en innovatief bezig te zijn, zou het verrassende resultaten kunnen opleveren. Tel daarbij op het feit dat deze mensen vaak weten hoe ze visueel aantrekkelijke producten weten te leveren en je zou zeggen dat kunstenaars snel aan de 'winnende hand' zijn. Hun kennis zou het meest ideale en aantrekkelijke beginpunt zijn voor een bloeiende carrière.

In het eerste algemene deel van de enquête in dit onderzoek staan algemene vragen over de opleiding van de kunstenaars. Er wordt vanuit gegaan dat de kunstenaars die een opleiding hebben dit ook kunnen laten terugkomen in de websites die ze maken.

De verwachting is dat kunstenaars door de opleiding die ze hebben genoten, eerder visueel aantrekkelijke websites maken. Ze hebben al een voorsprong op andere sectoren.

⁵ Google werd aangeklaagd voor het opslaan van gebruikersinformatie

Verwachting

'Hedendaagse beeldende kunstenaars gebruiken websites als een hulpmiddel, vooral ter ondersteuning van het werk, niet als een op zichzelf staand werk.'

Recente ontwikkelingen binnen de kunst komen niet alleen tot uiting via nieuwe media. Een toenemende mate van differentiatie, er komen steeds meer verschillende genres binnen de kunst, zorgt voor een fragmentatie binnen de kunstwereld. Verschillende disciplines hebben eigen instanties en deskundigen. (Janssen:2005:5) Genres die normaliter niet werden geaccepteerd als kunst worden in toenemende mate geïstitutionaliseerd, zoals bijvoorbeeld, het feit dat uit de groeiende wereld van de computergames, de specialisatie *game-art* is ontstaan. (Janssen:2005:5) Hiërarchie binnen de kunst is minder belangrijk geworden. (Janssen:2005:18) Dit ontsluit een gebied van oneindige mogelijkheden. Elk nieuw medium dat wordt geïntroduceerd binnen de kunst kan in principe een nieuw genre kunst laten ontstaan. Recentelijk is er een roman geschreven met behulp van een mobiele telefoon.⁶ Binnenkort wordt er waarschijnlijk een 'bond voor mobiele-telefoon-schrijvers' opgericht en krijgt men het jaarlijkse 'mobiele-telefoon-boekenbal'. Op een vergelijkbare manier zouden websites, voor kunstenaars, een legitiem middel kunnen zijn om te gebruiken binnen de beroepspraktijk, misschien zelfs als vervanging van schilderkunst op 'tastbare media' zoals doek. Deze ontwikkeling geeft de website meer kans om een geaccepteerd 'verlengstuk' te worden van het werk van de desbetreffende kunstenaar in plaats van alleen een interactief visitekaartje.

Verder wil ik kijken naar de manier waarop kunstenaars het medium internet en websites gebruiken. De verwachting is dat kunstenaars websites op een andere manier gebruiken dan de 'gewone' gebruiker. De doelen waarvoor kunstenaars het internet gebruiken (informerend over het werk, verkooppunt van het werk) kunnen uiting zijn van de manier waarop kunstenaars websites denken te gebruiken. Activiteit online zou kunnen leiden tot meer inkomsten en opdrachten.

⁶ <http://www.edusite.nl/edusite/nieuws/17276>, geraadpleegd op 1 oktober 2007

Verder wordt in dit onderzoek verwacht dat kunstenaars de websites vooral gebruiken voor presentatie van zichzelf en het werk en minder voor meer gecompliceerdere doeleinden, zoals de eerder genoemde verkoop, wat meer handelingen en structuren vereist van de maker van de website.

1.4.3 WEBSITES VAN INSTANTIES

Verwachting

'Kunstenaars zijn niet snel aangesloten bij meer dan één website van een instantie'

Zoals ik in hoofdstuk drie zal aantonen, zijn er veel instanties actief op het internet om kunstenaars te ondersteunen. In dit onderzoek wordt verwacht dat de kunstenaars lid zijn van veel verschillende initiatieven online. Van de overheid, maar ook particulier opgezette initiatieven.

1.4.4 FINANCIËN

Verwachting

'Kunstenaars ontvangen geen financiële steun om een eigen website op te zetten'

De verwachting is dat veel kunstenaars op eigen initiatief een website zijn begonnen, zonder financiële steun van de overheid in de vorm van subsidie.

1.4.5 COLLECTIEVEN ONLINE

Verwachting

'Kunstenaars zullen eerder een eigen website hebben, dan dat ze aangesloten zijn bij een collectief'

In deze thesis wordt verwacht dat kunstenaars eerder kiezen voor een eigen website, dan dat ze zich aansluiten bij de collectief. Ik denk dat kunstenaars

nog niet voldoende op de hoogte zijn van eventuele mogelijkheden voor collectieven online, en dat ze zich eerder zullen presenteren op een website, voor zichzelf.

1.4.6 ONLINE SOCIALE NETWERKEN

Verwachting

'Jonge kunstenaars gebruiken online sociale netwerken om zich te presenteren en profileren als kunstenaar op het internet. Zij doen dit eerder dan de oudere populatie.'

Kunstenaars kunnen, net als veel anderen, lid zijn van een online sociaal netwerk, zoals Hyves of Myspace. Veel mensen gebruiken deze sites puur voor vermaak. In dit onderzoek wordt verwacht dat veel kunstenaars deze sites ook gebruiken voor de artistieke beroepspraktijk. Jongere kunstenaars zullen hier eerder lid van zijn en zich hierop eerder profileren als kunstenaar dan de oudere groep.

1.4.7 INKOMSTEN VIA INTERNET

Verwachting

'Internet biedt extra mogelijkheden tot het verwerven van inkomsten voor kunstenaars'

Verder wordt er van uit gegaan dat, hoe minimaal ook, kunstenaars extra opdrachten binnenhalen via het internet. Soms zullen uit deze opdrachten verdere inkomsten voortvloeien.

1.4.8 SUCCES VAN DE KUNSTENAAR

Verwachting


'Kunstenaars die zichzelf op meer verschillende manieren online presenteren, zijn succesvoller dan kunstenaars die dit niet doen.'

In dit onderzoek ga ik ervan uit dat de kunstenaars die de enquête hebben ingevuld, zichzelf als niet succesvol zien. Daarom proberen ze via internet de aandacht te trekken van mogelijke klanten.

1.5 Webkunst

Binnen deze thesis zal ik niet kijken naar webkunst of netkunst, waarbij het gaat om websites als vorm van kunst. Het kan natuurlijk zo zijn dat een beginnende kunstenaar zijn werk presenteert op een website die hij/zij zelf ook als een op zichzelf staand kunstwerk beschouwd, maar in principe wordt er vanuit gegaan dat dit uitzonderingen zijn.

Hoofdstuk 2 Theoretisch Kader



In dit hoofdstuk komen enkele theoretische benaderingen aan bod die betrekking hebben op het onderwerp van deze master thesis. Achtereenvolgens noem ik de theorieën die gebruikt zijn bij dit onderzoek en die hebben geholpen bij het tot stand komen van de enquête.

2.1 Media en de kunst

Om te kijken hoe de acceptatie van een nieuw medium zich ontwikkelt is het verstandig om te kijken naar de ontwikkeling van de technologie zelf. (Rush:2005:9) Aan de tijdslijn van de ontwikkeling van de technologie is vaak ook af te lezen in hoeverre kunstenaars een medium accepteren. Denk hierbij aan videokunst ten tijde van de opkomst van video en webkunst ten tijde van de opkomst van internet. Gebruiken kunstenaar het medium om kunst mee te maken of integreren ze het in de beroepspraktijk?

Met de opkomst van media als fotografie en film werd de kunst tevens reproduceerbaar, meer dan eerder het geval was. Na de ets en de houtsnede konden nu via foto's en film kunst verspreiden onder een grote massa mensen. Deze ontwikkeling heeft impact gehad op de artistieke beroepspraktijk van kunstenaars. Weinig zijn kunstenaars bang om, ondanks de algemene tendens, meteen de techniek te omarmen. (Rush:2005:11)

Het klimaat in de jaren zestig was geen goede voedingsbodem voor kunst gebaseerd op technologie. (Rush:2005:23) De angst dat door technologie de mensen zouden worden veranderd in 'een volk onderdrukt door robots waar voor gevoel geen plaats meer was' zorgde voor wantrouwen jegens elke vorm van kunst die met technologie te maken had. Er moet dus een bepaalde, nieuwe waarde worden toegekend aan het werk, wilde het gezien worden en opgenomen worden in de canon van de kunst. Technologie had op dit moment in de jaren

zestig, deze waarde nog niet gekregen. (Rush:2006:25) Een waarde die nu in alles om ons heen tot uiting komt.

Ook de technische invulling van het idee achter de conceptuele kunst wordt steeds belangrijker. Dit is te merken aan het feit dat steeds meer kunstenaars techniek gebruiken om ideeën gestalte te geven.⁷ Kunstenaars worden steeds meer gewezen op het belang van de idee achter het werk. Ook worden niet voor niets steeds meer lesmodules nieuwe media opgenomen binnen de onderwijstrajecten van de kunstacademies. (e-mail vraaggesprek met drs. Emile Bijk, hoofd Bibliotheek- en Informatiediensten van de HKU, 15 juni 2007) In plaats van een doek en verf om een idee tot leven te laten komen, zoals voor de 18^e eeuw het geval was, wordt er gebruik gemaakt van technische middelen. Door de opkomst van technologie in de jaren zestig veranderde er veel in de kunstwereld. Beelden gemaakt met computers vonden hun weg naar de galerieën.

De samenwerking tussen kunst en wetenschap was in die tijd vernieuwend. Er was veel interesse voor deze nieuwe vorm van mediakunst. Niet alleen de kunst gebaseerd op technologie, maar ook de technologie zelf werd als kunst gezien. (Nelson in: Mulder:2004:45) Het leven werd 'meer digitaal'. Dit had verschillende implicaties. Men raakte gewend aan meerdere media in één object, multi-medialiteit en technologie werden geaccepteerd.

De opkomst en verspreiding van internet maakte dat de mens een groter bereik had. Door internet is men in staat met mensen aan de andere kant van de wereld te communiceren. Voor kunstenaars de uitgelezen mogelijkheid de galeriewereld te vermijden en zelf online te exposeren.

2.2 Instabiele media

Het vluchtige karakter van digitale media maakt internet tot een instabiel medium. Een medium is instabiel wanneer het doordat het digitaal is, tevens manipuleerbaar is. (Manovich:2001) Op het internet is informatie gemakkelijk te veranderen, te verwijderen of te verplaatsen.

⁷ Een voorbeeld van dit soort kunstenaars is bijvoorbeeld Nam Jun Paik, maar tegenwoordig ook Damien Hirst.

Door de snelle veranderingen in de technologie is het internet in principe een minder betrouwbaar medium. Tegen de tijd dat je kennis hebt verzameld, is het medium en de inhoud (onder andere: nieuwe versies, updates en nieuwe besturingssystemen) al veranderd en is nieuwe kennis nodig om er mee om te gaan. Een voorbeeld hiervan is de cd-rom. Ze leek de grote belofte. Maar binnen een paar jaar was zij alweer verdwenen. (Kuivila:2007) Ook het feit dat alles relatief kwetsbaar is op het internet maakt dat men het minder serieus neemt dan bijvoorbeeld een expositie in een galerie.

In een tijd waarin alles sneller en beter moet, is het nauwelijks bij te houden welk nieuw medium is uitgevonden of welk medium is verbeterd en veranderd. Kunst maken met deze media, of deze media gebruiken voor de artistieke beroepspraktijk, lijkt niet verstandig. Deze media gebruiken om jezelf bekendheid te geven lijkt niet ideaal.

Het maken van een website zou in eerste instantie kunnen worden gezien als kunst, het onderhouden er van niet. Dit vergt een vorm van discipline van de maker, de kunstenaar in dit geval, om zich bezig te houden met zoiets triviaals. (Kuivila:2007)

2.3 Digitale media, Nieuwe Media

Het definiëren van de term *new media* is makkelijker gezegd dan gedaan. Het sluit bepaalde media uit, maar waar wordt de grens getrokken? Een andere beschrijving voor nieuwe media is digitale media. Alle media zijn in den beginne natuurlijk nieuw. Waarin zit het verschil? De media die opkwamen rond het begin van de 19^e eeuw en later zijn de analoge media. Voorbeelden hiervan zijn de fotografie, de film en televisie van toen. Ook een boek is een analoog medium. Ondanks dat sommige van deze media elektrisch aangedreven zijn, is er een verschil met digitale media. In deze master thesis wordt de term digitale media gebruikt, om verwarring te voorkomen, ondanks dat de term nieuwe media vaker wordt gebruikt.

Vaak worden digitale media verward met massamedia. Digitale media kunnen massamedia zijn, maar niet alle massamedia zijn digitaal. En niet alle

digitale media zijn massamedia. Het verschil zit in de stroom van informatie. (Hesmondhaulgh:2002:199) In het geval van analoge media is dit een stroom van informatie, waarin in de volgorde geen verandering kan worden aan gebracht. De gegevens staan vast. Er is geen sprake van interactie. Deze analoge media hebben een structuur die niet te veranderen is. Tussen de gegevens van het begin en het eind, van creatie tot uitzending, is geen verschil. De ontvangende apparaten moeten simpelweg de informatie decoderen. Een radiosignaal wordt van punt A naar punt B verstuurd, in een vaststaande stroom van informatie. De ontvanger pikt het signaal op zoals het gestuurd is en hoeft het signaal alleen te decoderen. De gegevens in een boek staan vast. De ontvanger, of lezer in dit geval, hoeft de informatie alleen maar op te nemen. In het geval van digitale media is de informatie vertaald naar binaire codes. (Hesmondhaulgh:2002:199) Binaire codes bestaan uit verschillende waardes, de volgorden van deze waardes bepaalt de boodschap, de inhoud van de informatie. Binaire codes zijn te manipuleren. Hierdoor kan de inhoud van de boodschap veranderen. Dit heeft een aantal gevolgen voor zowel de informatie als voor het medium zelf.

Ten eerste wordt hierdoor de opslag en het transport makkelijker. Ten tweede wordt de informatie verstuurd door de media manipuleerbaar. Ten derde worden de media onderling gemakkelijker met elkaar verbonden omdat het om dezelfde binaire codes gaat. Deze eigenschappen zorgen er tevens voor dat digitale media minder 'stabiel' zijn. (Manovich:2001)

Websites en het internet zijn een vorm van digitale media. De boodschap die hierop wordt uitgezonden bestaat uit binaire codes. Bovengenoemde eigenschappen kunnen ervoor zorgen dat men websites ziet als een minder geïstitutionaliseerd en minder betrouwbaar medium, wat niet geschikt is om jezelf als professioneel kunstenaar op te presenteren. Het is minder betrouwbaar omdat de informatie niet perse waar hoeft te zijn. Die kan veranderd zijn. Voor bedrijven met een grote naam ligt dit anders, maar voor een kunstenaar, als individu kan dit problemen opleveren. Hier kom ik later op terug.

2.4 Digitale Kloof tussen de informatierijken en informatiearmen

In de wereld is er ongelijkheid. Deze ongelijkheid komt op verschillende manieren tot uiting. Eén van de discussies die gaande is, gaat over de ongelijkheid van toegang tot informatie en ICT toepassingen (Informatie en Communicatie Technologie). Er zou een zogenaamde 'digitale kloof' zijn ontstaan tussen mensen die wel in het bezit zijn van digitale media en degene die niet in bezit zijn van digitale media. Deze kloof wordt ook wel de *digital divide* genoemd. ICT en internet gaan een steeds belangrijkere rol spelen op steeds meer vlakken. Daardoor gaan de personen die zijn uitgesloten van digitale media een steeds minder belangrijke rol spelen in het leven van degenen die daar wel toegang tot hebben. (Castells:2001) Niet alleen contact met bekenden, dus het sociale aspect wordt minder, ook hebben deze mensen een serieuze achterstand wat betreft werk, kennis en sociale voorzieningen. Geen aansluiting vinden bij de meerderheid kan leiden tot sociale uitsluiting. (de Haan:2004) De digitale kloof zorgt er in principe voor dat het bereik wat de kunstenaar heeft met een website nog niet optimaal is.

2.5 Diffusietheorie, acceptatie van digitale media

Acceptatie van digitale media is vaak te verbeelden via een S-vormige grafiek. Deze grafiek geeft aan op welke manier een succesvol digitaal medium zich verspreid in de samenleving. Steeds grotere groepen zullen zich bij een medium aansluiten, tot er een verzadiging is ontstaan. De S-vorm laat zien dat deze ontwikkeling relatief langzaam begint en langzaam eindigt, met een versnelling in het midden. De bochten in de curve zijn onder te verdelen in verschillende groepen. Als eerste zijn er de *innovators*. Deze mensen zullen als eerste het product gaan gebruiken. De positieve ervaringen van deze groep beïnvloeden de keuze van de volgende. Na de *innovators* volgen de *early adopters*. Deze groep wordt opgevolgd door de *early majority*, waarna de *late majority* volgt. De zogenaamde *laggards* zijn de laatste met hun aanschaf. De koplopers in deze diffusie zijn dus tevens de mensen die het meest vaardig zijn met het medium, omdat ze er vroeg mee om leren gaan. De verspreiding hangt ook af van de mate waarin deze kennis wordt overgegeven. (de Haan:2001:38)

Innovators en *Early adopters* zijn over het algemeen jong en hoger opgeleid. (de Haan:2001:39)

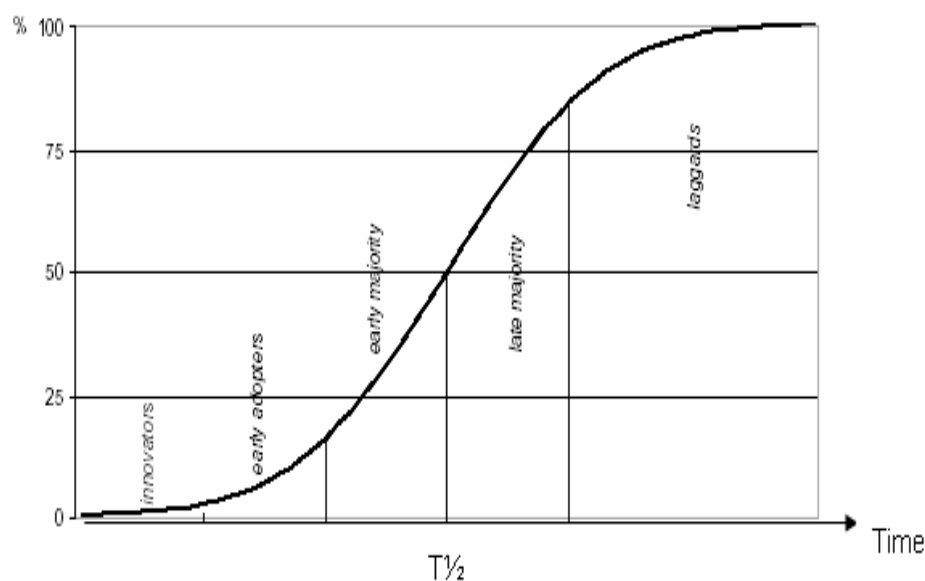


FIG. 2.1, DE S-CURVE

bron: <http://www.einclusion-eu.org/images/Reports/D1-1/Figure2-2.gif>

Ik verwacht dat kunstenaars over het algemeen vallen in de groep *innovators* en *early adopters*, zelfs als ze ouder zijn. De acceptatie van nieuwe technologie zou dus relatief makkelijker gaan, als kunstenaars inderdaad binnen de groep *innovators* en *early adopters* vallen.

Bij technologische kunstvormen als *virtual reality* en *gaming*, zijn kunstenaars vaak één van de eersten die het medium toe-eigenen. Problematisch met deze technologische vormen van kunst is dat deze vaak verzanden in commercie. Een voorbeeld hiervan is *virtual reality* dat opkwam eind jaren tachtig.⁸ In eerste instantie maakte men hier kunst mee. Later werd het commerciële doel belangrijker en ging men kijken naar manieren waarop men deze technologie commercieel kon uitbuiten. (Grau:2003:141)

⁸ In 1980 werd het eerste apparaat gebouwd waarmee men de wereld kon betreden van wat men later Virtual Reality zou noemen.

Kunstenaars zullen dus sneller een eigen website hebben dan personen in andere beroepsgroepen. Is dit omdat ze vallen onder de *innovators* en *early adopters*? Deze *early adopters* zijn zeer belangrijk voor het veranderen van het standpunt en de acceptatie van een medium. Over het algemeen duurt het ongeveer 30 jaar eer een nieuw medium totaal is geïntegreerd in alle uithoeken van de samenleving. (Fidler:1997:14) *Innovators* en *early adopters* vormen een brug voor de meerderheid. Kunstenaars (dus waarschijnlijk *early adapters*) zijn vaak degene die deze brug vormen, omdat ze het medium toegankelijker maken door middel van kunst. (Fidler:1997:17) Ze brengen het onder de aandacht van het publiek.

Zou men deze stelling dat kunstenaars *innovators* zijn terugvoeren naar één van de verwachtingen, over kunstenaars en hun websites, dan zou dit kunnen betekenen dat kunstenaars het medium in al zijn facetten gebruiken. Het wordt dan niet alleen gebruikt als visitekaartje, maar juist als uitgebreide webshop.

2.6 Kenmerken van internet

In deze paragraaf komen enkele kenmerken van internet aan bod, die voor kunstenaars van belang kunnen zijn. Op welke manier kunstenaars hier mee om gaan is van belang voor deze thesis. Om deze kenmerken te verduidelijken is er gebruik gemaakt van het ICOB-model⁹. Dit model laat zien op welke manieren en voor welke doeleinden gebruikers het internet kunnen gebruiken. Het staat voor Informatie, Communicatie, Onderzoek en vermaak en Betalen. Hoe gebruiken kunstenaars internet en al zijn facetten?

2.6.1 INFORMATIE

Internet zorgt ervoor dat informatie vrij toegankelijk is. Altijd en overal heeft men toegang tot een enorme database van gegevens. Enkele aspecten hiervan zijn hieronder genoemd

⁹ Uit vraaggesprek met Jos de Haan, November 2007

Informatie is vrijelijk beschikbaar voor de kunstenaar via het internet. Men hoeft niet meer naar het museum voor informatie over kunstwerken, men kan dit opzoeken binnen beeldbanken op internet.

De verschillende creatieve disciplines die zijn ontstaan dankzij digitale media, zoals websites bouwen, ontwerpen van interfaces en sommige aspecten van het grafisch ontwerpen, zijn in principe een stuk toegankelijker. Kunstvormen waarbij digitale media komen kijken zijn vaker toegepaste kunst, omdat zij bepaalde kennis vereisen en omdat zij meer toepassingen hebben dan alleen het kunstzinnige. Waarom is het vaak zo dat websitebouwers ook kunstenaars zijn?

Multimedia zijn in opkomst. We leven in een tijdperk waarin verschillende media zijn samengegaan. Het nieuwe toverwoord is convergentie. Niet alleen convergeren verschillende media met elkaar (televisie en internet bijvoorbeeld) maar ook verschillende culturele industrieën en kunstsectoren overlappen elkaar in steeds toenemendere mate. (Hesmondhalgh:2002:221)

Multimedialiteit houdt in dat verschillende soorten media worden gebruikt in één medium. Het internet is een multimediaal medium. Met een beetje geluk kom je op een site zowel beeld- als geluidsmateriaal tegen ter ondersteuning van bijvoorbeeld tekst. (Mulder:2004)

Intermedialiteit is het ontstaan van een nieuw medium door het samengaan van verschillende andere media. (Oosterling:2006) Door verschillende mediacomponenten te gebruiken wil het oorspronkelijke medium de technische inhoud overstijgen en meer worden dan alleen een medium waarop men bijvoorbeeld iets transporteert. (Oosterling:2006) Een website is meer dan alleen tekst op een scherm.

2.6.2 COMMUNICATIE

Communicatie is een belangrijk doel van het internet. Ondanks dit baart deze ontwikkeling zorgen omdat het ook voor communicatieproblemen zorgt.

'Een cultuur van afzijdigheid', dat is waarin we nu leven. '*Men chat met mensen van over de hele wereld, maar de buurman kent men niet meer*', is slechts een kleine opmerking over dit onderwerp. (Steyaert in Steyaert en de Haan:2003)

Aan de ene kant vormt internet een bedreiging voor de sociale cohesie binnen de samenleving, aan de andere kant biedt internet nieuwe mogelijkheden voor hen die ze nodig hebben. (Steyaert en de Haan:2001:34) Internet biedt nieuwe vormen van communicatie, zoals e-mail, chat, mobiele telefonie en weblogs. De contacten tussen personen in het echte leven, de *face-to-face* contacten kunnen hieronder lijden omdat er makkelijkere manieren zijn om snel en efficiënt met iemand in contact te komen. De opkomst en het succes van games die ingaan op het sociale aspect tonen het belang hier van aan. Niet voor niets zijn *World of Warcraft* en *Second Life* zeer populaire spellen die navolging vinden in de 'echte' wereld.¹⁰ Mensen vormen groepen in de echte wereld om de wereld van *World of Warcraft* na te spelen. Een kleine kanttekening bij dit argument is dat het er vaak aan ligt op welke manier de digitale media worden gebruikt. Contacten in de virtuele wereld kunnen ook leiden tot contacten in de 'echte' wereld, is uit eigen ervaring gebleken. (Tijdbestedingsonderzoek SCP:2004) Kunstenaars kunnen hiervan gebruik maken, door in de echte wereld meer contacten te onderhouden met personen die zij ontmoet hebben in cyberspace.

Communicatie is een belangrijk aspect van internet en websites. Kunstenaars kunnen internet gebruiken om meer en meer diverse contacten te onderhouden. Een website kan hierbij dienen als 'communicatiecentrum'.

2.6.3 ONDERZOEK, VERMAAK

Door internet wordt het gevoel van 'intimiteit' vergroot. Grenzen vervagen en afstand verdwijnt. Je kan overal aanwezig zijn maar dan niet in het echt. Dit gevoel van 'telepresence' (Greene:2005:67) leidt tot 'onverantwoord' gedrag; er zijn geen gevolgen in de echte wereld. Men voelt zich hierdoor onkwetsbaar, omdat men veilig achter het beeldscherm zit, en anoniem, omdat op het internet identiteit moeilijk te achterhalen is. Het lijkt er op dat tastbare aanwezigheid niet langer nodig is om ergens te zijn. Op het internet kun je ergens zijn, zonder er echt in levende lijve te zijn. Voor kunstenaars houdt dit aan de ene kant in dat ze

¹⁰ *Second life* is een spel waar men in de huid van een weergave van zichzelf kruipt en online een leven leidt met virtuele huizen, winkels, uitgaansgelegenheden en zo meer. *World of Warcraft* is een *fantasy* versie hiervan, waar men opdrachten uitvoert om beter te worden in het spel.

op een veilige anonieme manier hun werk aan de wereld kunnen laten zien, zonder dat het grote gevolgen heeft, mocht het uitdraaien op een mislukking. Aan de andere kant mist de bezoeker het persoonlijke contact, wat juist zo belangrijk kan zijn voor de verkoop van kunstwerken.

Dit fenomeen is wat in verschillende bronnen *telepresence* wordt genoemd. (Greene:2005:67, Grau:2005) Deze term komt oorspronkelijk van '*telepresence art*', die opkwam in de begin jaren negentig, net voor dat internet gemeengoed werd. (Grau:2003:271) Het ging hier vooral om de verbinding die er was met het kunstwerk en een andere plaats, in dit geval via een zelfde soort verbinding als internet. (Grau:2003:271)

Telepresence is over het algemeen onzichtbaar en heeft als andere implicatie dat het interactiviteit in de hand werkt die normaal niet van toepassing was op de klassieke toeschouwer. Anderzijds kan de kunstenaar de presentatie aanpassen al naar gelang de wens van de toeschouwer. Ook gaat de toeschouwer niet echt naar het werk toe, maar bekijkt het van een afstand. *Telepresence* vergroot de leefwereld van de toeschouwer en het bereik van de kunstenaar. (Grau:2003:278)

Telepresence is een belangrijk onderdeel van de artistieke beroepspraktijk. Kunstenaars kunnen het in hun voordeel gebruiken. Door dit gevoel kunnen ze legitimeren dat een website evenveel waarde heeft, maar dan op een ander vlak, als een tentoonstelling in een galerie. Het kunstwerk wat wordt getoond heeft onder andere een connectie met een andere plaats.

2.6.3.1 WEB 2.0

Een nieuwe sensatie is gaande in de wereld van het World Wide Web. De mythe van internet was na het uiteen spatten van de internetbubbel, wat je zou kunnen zien als Web 1.0, eind jaren negentig minder glansrijk dan voorheen. Nu is zij weer opgeleefd dankzij één toverwoord: *user-generated content*. Dit is wat sites als *Myspace*, *Hyves* en *Flickr* zo belangrijk en bekend maakt.¹¹ Informatie geplaatst door gebruikers zelf is belangrijker dan de officiële informatie, zeker

¹¹ www.flickr.com

voor dit soort sites die leunen op *user generated content*. Interactiviteit is een essentieel onderdeel van Web 2.0. Er kan worden veranderd, toegevoegd en verwijderd. *User Generated Content* kan belangrijk zijn voor kunstenaars omdat zij in principe een 'mooiere' content kunnen aanleveren. Zie het verschil tussen een Myspace gemaakt door een gebruiker en die van een kunstenaar. De *content* die zij toevoegen is artistiek. Zij kan worden gepresenteerd op een eigen website, maar door de komst van bovengenoemde sites, *Myspace*, *Flickr* en *Hyves*, zijn er nieuwe podia ontstaan waar kunstenaars zichzelf kunnen presenteren. Deze podia zijn voor iedereen toegankelijk, maar de massa bepaalt de populariteit van de aangeleverde *content*.

Web 2.0 is eigenlijk het gebruik van de 'intelligentie' van alle gebruikers. (Levy en Stone:2006:2) De massa is in dit geval het slimst. De gemiddelde uitkomst van alles wat de gebruikers toevoegen ligt in dit geval het dichtst bij de waarheid. Het kan wereldveranderend zijn. De massa heeft de meeste invloed en bepaalt wat uit de grote brei van aanbod wordt gefilterd en verspreid. (Surowiecki:2007)

Anderzijds laat Web 2.0 ook toe dat gebruikers de inhoud van sites *taggen*, subjectief identificeren. Een gebruiker kan een bepaalde foto, (of kunstwerk) een titel of etiket geven, waardoor het door andere gebruikers te vinden is onder dit etiket. Dit doet de gebruiker, geheel subjectief. De ene persoon kan bijvoorbeeld aan een afbeelding van een schilderij het etiket 'lelijk' hangen, terwijl een ander het 'subliem' vindt. Zoals bij alle bewegingen zijn er ook tegenbewegingen die het niet eens zijn met Web 2.0. Een voorbeeld hiervan is Andrew Keen, die met zijn boek laat zien dat internet juist onze cultuur uitroeit. (Keen:2006)

Web 2.0 biedt meer mogelijkheden voor kunstenaars om zich te presenteren op het internet. Volgens mij, doordat internetgebruikers steeds meer macht krijgen, kunnen kunstenaars ook meer waarde hechten aan het uiteindelijke waardeoordeel van de massa. Dit staat tegenover het individuele van het eerder genoemde *Telepresence*. Toch is de term *Telepresence* nog steeds van toepassing, omdat juist deze aanwezigheid via internet, op een andere plaats, de massa deze zogenoemde macht geeft.

Sinds de opkomst van websites als Hyves en Myspace is het voor veel mensen makkelijk geworden om op een simpele manier zelf een site te maken (effectieve en eenvoudige manier van DIY). De belangrijkste informatie die is te vinden op deze sites is informatie over de identiteit van gebruikers. Deze SNC's of wel Social Networking Communities lijken vooral gericht op het ontsluiten van persoonlijke informatie binnen een gesloten netwerk. (Stutzman:2006:1)

Vele artiesten hebben het medium Myspace al ontdekt. Via een Online Sociaal Netwerk, vrij vertaald van de afkorting SNC, smeken ze om aandacht van de 'gewone' Myspace-gebruiker door middel van berichtjes en verzoeken tot 'vriendschap'.¹² Niet alleen muzikale artiesten zijn hierop te vinden; steeds meer beginnende ondernemers ontdekken de voordelen van Myspace. Zelfs kledingmerken starten een eigen Myspace om een klantenbestand op te bouwen.¹³

Ook voor kunstenaars is het een manier om onder de aandacht te komen. Er zijn kunstenaars die dit medium al gebruiken, mede omdat het een eenvoudige manier is om werk te tonen, maar over het algemeen wordt het nog exclusief gebruikt door muzikanten omdat het de ideale manier is om mediafiles met muziek te laten horen.

De kracht van het ontsluiten van informatie via internet ligt bij het participeren in een OSN. (Jenkins in:Bigge:2006) Doordat gebruikers de informatie aan elkaar doorsturen, ordenen en elkaar wijzen op interessante aspecten is het een belangrijke vorm van *gatekeeping*. Als het niet wordt geadviseerd door vrienden is het niet interessant. Ben je eenmaal in het voetlicht getreden, dan ontstaat er vaak een sneeuwbal effect, zoals het geval was bij Esmee Denters, die via Youtube mocht optreden met popster Justin Timberlake.

Ik ben ook op zoek gegaan naar een OSN speciaal gericht op kunstenaars. Tijdens de zoektocht werd duidelijk dat dit soort websites nauwelijks bestaan. Er zijn forums te vinden die zich richten op (jonge) kunstenaars, maar die zijn alleen gericht op het uitwisselen van informatie en berichten. De andere initiatieven zijn zeer klein en bescheiden, meestal gekoppeld aan een instituut voor

¹² een virtuele vorm van vriendschap waarbij de gebruikers worden opgenomen in elkaar netwerk

¹³ bijvoorbeeld: <http://www.myspace.com/blacklineclothing>

kunst. *AiConnections* is een initiatief dat begin 2007 is opgestart. Er is alleen nog een demoversie gemaakt.¹⁴ Het is een sociaal netwerk voor kunstenaars en artiesten. Een Nederlandse versie bestaat nog niet.

Andere Online Sociale Netwerken kunnen wel worden aangewend voor kunstenaars. Op *Flickr* kunnen gebruikers foto's uploaden en delen met anderen. Kunstenaars zouden hier eigen werk kunnen presenteren.

Deze Online Sociale Netwerken zijn een onderdeel van het eerder genoemde Web 2.0.

2.6.4 BETALEN EN BESTELLEN, ZAKELIJKE KANT VAN HET INTERNET

De komst van internet heeft ook het betalingsverkeer en het zakenleven beïnvloed. Dit heeft weer invloed op de beroepspraktijk van kunstenaars.

Het internet heeft bepaalde taken die vroeger uitbesteed moesten worden terug naar huis, of in dit geval, het atelier gebracht. Een simpel voorbeeld is het online bestellen en laten thuisbezorgen van bijvoorbeeld kwasten en verf. Ook de opkomst van computerprogramma's zoals de serie van *Adobe Creative Suite* en *Dreamweaver* heeft deze ontwikkeling versterkt. Alles kan zelf en vanuit huis gedaan worden.

2.6.4.1 THE LONG TAIL

Een ander voordeel van het internet is de in principe oneindige ruimte waarin men werk kan aanbieden. Fysieke ruimte is niet langer nodig. Je kan in alle variaties, in elk genre en elk formaat je werk aanbieden. Een winkel heeft een beperkte ruimte, om koopwaar aan te bieden. Internet heeft dit niet. (Anderson:2006:67) Niet alleen de bestsellers, waar veel van wordt verkocht en die dus succes garanderen en veilig zijn om ruimte te laten innemen in de winkel, maar ook de specialistische producten kunnen zonder al te veel risico aangeboden worden.

¹⁴ http://www.aionline.edu/aiconnections_demo

Een goed voorbeeld hiervan is het succes van webwinkel *Amazon.com*. Op deze website is het aandeel van bestsellers lager dan die van de grote meerderheid van boeken waar er weinig van in voorraad zijn. Zoals de grafiek hieronder laat zien, is het aandeel wat zich bevindt in de *Long Tail*, producten waarvan minder wordt aangeboden, evenveel, dan wel meer dan het aandeel bestsellers. Bestsellers komen naar voren in het linker rode gedeelte.

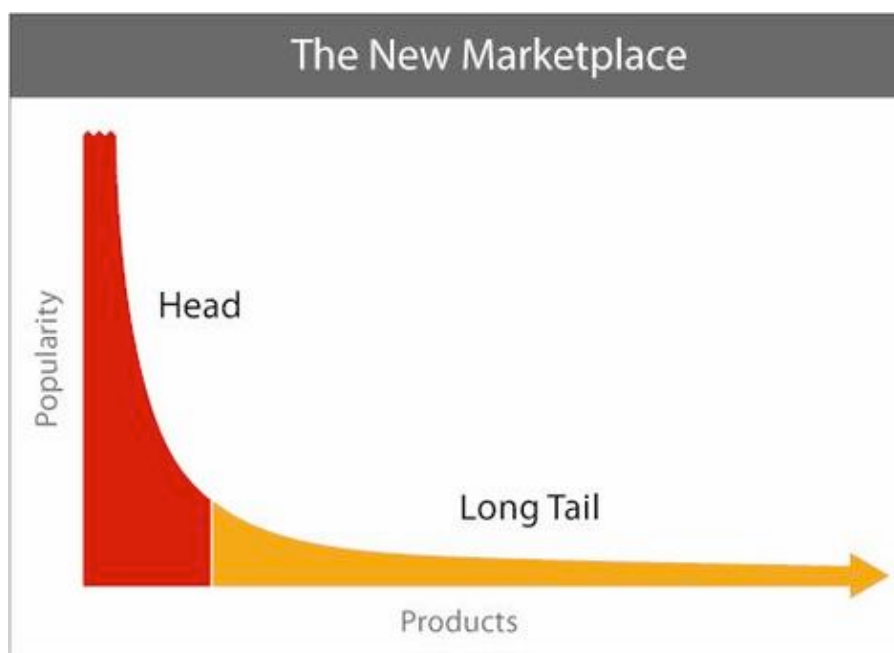


FIG 2.2, THE LONG TAIL

BRON: [HTTP://WWW.DARIENLIBRARY.ORG/STAFFPAGES/GRAY/BLOG/ARCHIVES/CONCEPTUAL%20LONG%20TAIL.JPG](http://www.darienlibrary.org/staffpages/gray/blog/archives/conceptual%20long%20tail.jpg)

Deze verdeling is, naar mijn mening, door te voeren naar de artistieke beroepspraktijk van kunstenaars. Op twee verschillende manieren.

Zo zijn alle initiatieven van beginnende kunstenaars veel groter in aanbod dan de in de spotlight staande grote en bekende kunstenaars. Beginnende kunstenaars zitten, vanwege het kleine aanbod dat ze bieden en hun geringe bekendheid, in de *Long Tail*, het oranje stuk in de grafiek. Niet de kant van de bestsellers waar veel geld kan worden verdiend. Bij kunst valt overigens te betwisten of het de bedoeling is dat er bestsellers worden gemaakt. Ik ga er vanuit dat als een kunstenaar een inkomen kan genereren uit de verkoop van eigen werk, dit een 'bestseller' is. Hij zal zich niet bevinden in de linker kant van de *Head* maar eerder op de scheidingslijn. Als een kunstenaar werk verkoopt, dan is dit te

vergelijken met een bestseller, omdat dit in deze moeilijke markt als een prestatie kan worden beschouwd.


Anderzijds kan *the Long Tail* ook worden toegepast op de mate van bekendheid van de kunstenaar. Een kunstenaar moet vaak enige mate van bekendheid hebben wil hij/zij werk kunnen verkopen. De prijs is vaak hoog, zeker van bekende kunstenaars (de bestsellers) mede omdat de koper van het kunstwerk betaalt voor een bekende naam. Men heeft de garantie echt werk te kopen. Met de komst van internet, is de drempel minder hoog geworden. Aanbieden kan onbeperkt. Het publiek dat je kunt bereiken is groter geworden. De gemiddelde waarde van een kunstwerk is lager geworden. Bovendien wordt het internet gebruikt om replica's en zeefdrukken van bekende werken aan te bieden.

Aan de eventuele vraag naar kunst wordt voldaan in de webshops.¹⁵

Met websites kunnen kunstenaars zichzelf plaatsen in de nichemarkt van de *Long Tail* en hierdoor verkoop stimuleren en genereren.

¹⁵ Een voorbeeld hiervan is: <http://www.nulhoog.com/zakelijk/portfolio.php>

Hoofdstuk 3 De huidige situatie



In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de huidige situatie in Nederland met betrekking tot digitale media, websites en kunstenaars. Op welke manier benaderen de Nederlandse Instanties het virtueel creatief gebied? Eerst wordt het beleid van de overheid ten opzichte van digitale media behandeld. Vervolgens komen enkele belangrijke instituten aan bod. Hierna worden de mogelijkheden genoemd die door de overheid en instanties worden geboden aan kunstenaars. Tot slot volgen enkele initiatieven van kunstenaars zelf op het internet.

3.1 Overheid

Vanaf ongeveer het jaar 2000, ten tijde van staatssecretaris Van der Ploeg, begint de overheid met het benadrukken van het belang van ICT binnen de cultuursector.¹⁶ Het belang hiervan voor de verschillende sectoren wordt meer en meer onderkend. Voor een sector als cultureel erfgoed, waarbij oud video- en fotomateriaal wordt gebruikt, kan het digitaal ontsluiten van de collecties oplossingen bieden voor het verval van de oude dragers. Alles blijft bewaard, dus ook de werken van huidige kunstenaars.

De overheid is bezig met een stimuleringsbeleid voor digitale media in de culturele sector. Er zijn verschillende 'media-labs' opgericht waar men kijkt naar de mogelijkheden van ICT voor de cultuur. Deze *media-labs* doen ook onderzoek naar de invloed en effecten van digitale media op kunst en cultuur. Deze onderzoeken worden gebruikt in het stimuleringsbeleid. De nieuwe media-instellingen onderscheiden zich van elkaar doordat ze zich op verschillende vlakken in de samenleving inzetten voor de kunst. (OCW:05-07-2007)

¹⁶ Beleidstukken van het Ministerie OCW noemen ICT voor het eerst in een stuk over Kennisnet, op 08-06-2000, www.minocw.nl geraadpleegd op 25 juni 2007

Ter ondersteuning van deze *media-labs* is het Virtueel Platform in het leven geroepen. Dit platform heeft als opdracht de kennis over ICT en cultuur te verzamelen en deze te verspreiden binnen de culturele sector. Alle onderzoeken en kennis opgedaan in de verschillende *media-labs*, wordt via het Virtueel Platform verspreid. Het is een overkoepelend orgaan binnen de ICT en Cultuur. De individuele subsidies die de overheid geeft zijn niet speciaal gericht op het ontwikkelen van eigen websites van kunstenaars. Via de instellingen en medialabs probeert de overheid kunstenaars de beste manieren aan te reiken om op een professionele manier bezig te zijn met hun beroep.¹⁷

3.1.1 CULTUURNOTA EN *eCULTUUR*

In de Cultuurnota 2005-2008 wordt veel aandacht besteed aan de zogenoemde *eCultuur*. Dit is een allesomvattende term voor cultuur in digitale vorm. De *eCultuur* is, volgens de nota, een belangrijke kracht achter culturele industrie en tevens belangrijk voor de ontwikkeling van de autonomie van verschillende vormen van digitale kunst. Een begin hiervan is het omzetten van collecties van veel Nederlandse culturele instellingen in digitale vorm. Op deze manier worden toegankelijke digitale databases gecreëerd. (Cultuurnota 2005-2008:21) Verschillende initiatieven moeten de verspreiding van de *eCultuur* stimuleren.

Kunstenaars moeten zelf ook een steentje bijdragen aan deze *eCultuur*, bijvoorbeeld door een eigen website op te starten.

3.1.2 GEMEENTE

De gemeentes in Nederland hebben elk eigen manieren om kunstenaars te stimuleren in de beroepspraktijk. Zeker in de grote steden probeert de overheid, door middel van subsidies, culturele broedplaatsen en goedkoper wonen voor kunstenaars, een impuls te geven. Vaak worden achterstandswijken 'geïnjecteerd' met een vleugje creativiteit om zo het imago te verbeteren. Startende culturele

¹⁷ www.minocw.nl geraadpleegd op 2 augustus 2007

ondernemers kunnen in Rotterdam bijvoorbeeld veel steun krijgen, via woningcorporaties en deelgemeentes.¹⁸

3.1.3 SUBSIDIEREGELINGEN

Ondernemers in Rotterdam hebben de mogelijkheid om een subsidie aan te vragen ter ondersteuning van het op te zetten bedrijf. Deze 'OOR subsidie' helpt beginnende kunstenaars, maar is niet speciaal gericht op kunstenaars.¹⁹ Buiten financiële hulp voor het inhuren van personen, vergaren van kennis en hulp is er ook een regeling voor het opzetten van een eigen website. De subsidie bedraagt 50% procent van de gemaakte kosten voor het opzetten van een website en de eventuele relevante trainingen en cursussen.

3.2 Instanties in het Culturele Veld, Overheid

De overheid noemt verschillende instanties waarmee ze de ICT binnen de sector van cultuur wil verspreiden. Zoals eerder gezegd is het Virtueel Platform hier de belangrijkste. Deze 'nieuwe media-instellingen', zoals de overheid ze noemt, onderscheiden zich van elkaar doordat ze op verschillende vlakken van de maatschappij werken. Deze instanties zijn: De Waag Society, Mediamatic, Submarine, Nederlands Instituut voor Mediakunst, V2_ Organisation en Fabchannel. Hieronder worden enkele van deze instellingen, die samenwerken met de overheid kort toegelicht.

3.2.1 CREATIEVE PIONIERS

Het Virtueel Platform is een internationale instantie die zich richt op de verspreiding van kennis over de ICT binnen de culturele sector. Het zet projecten op, geeft workshops en stimuleert samenwerking tussen verschillende partijen. Dit

¹⁸ Een voorbeeld hiervan in Rotterdam is Delfshaven, waar Woonbron samen met de deelgemeente velen culturele initiatieven steunt.

¹⁹ Ondersteuning Ondernemers Rotterdam

alles om cultuur te stimuleren. 'Europa' wordt er ook bij betrokken, de verspreiding van ICT binnen de culturele sector blijft niet beperkt tot Nederland. Mediamatic is een instantie die tentoonstellingen, projecten en workshops organiseert over nieuwe media, kunst en cultuur.²⁰ Mediamatic-lab creëert websites en andere nieuwe media-applicaties. De projecten die Mediamatic organiseert hebben vaak een link met software, nieuwe media en kunst. De Waag society is een denktank waaraan veel verschillende groepen van de maatschappij een bijdrage kunnen leveren.²¹ V2_ is een instituut wat zich alleen richt op de nieuwe (en onstabiele) media.²² Deze instanties zijn in het leven geroepen om creativiteit te stimuleren op het virtuele gebied.

Steeds meer diensten kunnen online geregeld worden. Zo kunnen kunstenaars via internet bijvoorbeeld een uitkering, zoals de WWIK aanvragen.²³ Via Mediamatic worden kunstenaars opgeroepen om mee te doen aan workshops. Ook worden kunstenaars gestimuleerd om lid te worden en bovenal actief deel te nemen aan discussies en kennisuitwisseling. Dit zijn voorbeelden van de interactiviteit die het internet genereert. Men kan zelf uitzoeken wat men belangrijk genoeg vindt en deze kennis toepassen op de artistieke beroepspraktijk. Men kan kiezen uit het grote aanbod wat men tot zich neemt.

Het 'kunstnetwerk', hiermee bedoel ik het Nederlandse netwerk van websites over, voor en door kunstenaars, is hecht. De instellingen zijn nauw met elkaar verbonden. Hieronder noem ik nog enkele instanties en instellingen die actief zijn op het internet, met het doel de kunst te stimuleren.

3.2.3 BBK, BEROEPSVERENIGING BEELDENE KUNSTENAARS NEDERLAND²⁴

Op het internet is een beroepsvereniging actief voor beeldende kunstenaars. De BBK, Beroepsvereniging Beeldende Kunstenaars, treedt op als

²⁰ <http://www.Mediamatic.net>

²¹ <http://www.waag.org>

²² <http://www.V2.nl>

²³ Wet Werk en Inkomen Kunstenaars

²⁴ <http://www.bbknet.nl>

vakbond voor beeldende kunstenaars. De BBK helpt bij de uitoefening van de beroepspraktijk van kunstenaars en richt zich zowel op beginnende als gevestigde kunstenaars. Zij is ook actief in de 'offline' wereld, waardoor kunstenaars die zich hierbij aansluiten in beide werelden worden gerepresenteerd en geholpen. Verder krijgen de websites van kunstenaars die zich hierbij hebben aangesloten een link op de site van het BBK, waardoor geïnteresseerden makkelijker kunnen zoeken naar kunst of kunstenaars.

3.2.4 CBK, CENTRUM BEELDDE KUNSTEN

Op welke manier stimuleren de Centra voor Beeldende Kunst in Nederland in het virtuele domein de creativiteit van kunstenaars? Het CBK is verdeeld over de grote steden en regio's in Nederland met elk een eigen afdeling. Elke regio of stad heeft een eigen website. Als voorbeeld is hier het CBK van Rotterdam genomen.²⁵ Het CBK Rotterdam stimuleert het kunstklimaat. Het werkt samen met de Gemeente Rotterdam om de positie van beeldende kunstenaars te versterken. Het CBK moet dan ook op de hoogte zijn van alle trends op dit gebied, om zo de kunstenaars de juiste diensten aan te bieden.

Het CBK biedt onder andere een podium voor de kunstenaars die staan ingeschreven. Dit is het belangrijkste doel, dat in Rotterdam wordt bereikt via drie verschillende afdelingen, namelijk: TENT, de Artotheek en BKOR.²⁶ Naast de presentatie van de kunst, is er de zakelijke kant van het kunstenaarschap, waarbij het CBK ook ondersteuning biedt. De subsidies, regelingen en wetgeving zijn namelijk ook van belang. Op beide gebieden wil het CBK assistentie verlenen.

Kunstenaars die zich willen inschrijven moeten voldoen aan bepaalde eisen van beroepsmatigheid. De gegevens van de kunstenaars worden gedocumenteerd. Volgens het CBK is er de laatste jaren *'een trend gaande dat steeds meer kunstenaars een eigen website hebben. Het succes van deze websites valt nog te bezien.'*²⁷

²⁵ <http://www.cbk-rotterdam.nl>

²⁶ TENT is de tentoonstellingsruimte van het CBK, BKOR staat voor Beeldende Kunst Openbare Ruimte, bij de artotheek kan men kunst lenen. DOC staat voor het documentatiecentrum.

²⁷ uit telefoongesprek met Petra Laaper, 23 juli 2007, medewerker van DOC van het CBK Rotterdam

Het CBK biedt educatie voor volwassenen en jongeren op het gebied van kunst en het vormt een bemiddelingsbureau tussen kunstenaars en opdrachtgevers. Daarnaast is er een Documentatie en informatie centrum waar kunstenaars en publiek welkom zijn voor bijvoorbeeld onderzoek.

3.3 Prefab websites en online galleries

In Nederland zijn op het internet enkele initiatieven voor en door kunstenaars te vinden die andere kunstenaars helpen met het uitoefenen van hun beroep. Deze websites zijn onder te verdelen in verschillende categorieën. Vaak gaat het om non-profit organisaties, waar kunstenaars zichzelf presenteren. Het zijn een soort databases waarin consumenten kunnen zoeken naar kunstenaars en kunstwerken. Vaak zijn dit soort websites verbonden aan een overheidsinstantie, slechts enkele zijn particulier opgezet. De meest belangrijke van deze websites zijn in een tabel gezet, om op deze manier de kenmerken in kaart te brengen. De tabel is te vinden in Bijlage III. De meeste van deze websites zijn gericht op consumenten en niet op de kunstenaars zelf.

De meeste instellingen zijn gericht op de presentatie van het werk van de kunstenaars. De werken worden getoond zoals dat in een galerie ook het geval zou zijn. Andere sites zijn vooral gericht op verkoop en het uitlenen van het werk van de kunstenaar. De websites die zijn gericht op het uitlenen van het werk, zijn de zogenoemde artotheken. Deze hebben eerder een connectie met de overheid. Slechts één website is alleen gericht op de documentatie van kunstenaars en kunstwerken in Nederland. Veel achtergrond informatie over de kunstenaars wordt er op deze sites niet gegeven. Op Artolive en Kunstenaars.nu wordt wel een Curriculum Vitae gegeven van kunstenaars. Vijf van de tien websites bieden werken te koop aan. De rest werkt via een systeem om verkoop te stimuleren.

Slechts twee van de onderzochte instanties ontvangen financiële steun van derden, vooral van de overheid in de vorm van subsidie. Artolive wordt ook gesteund door de Bank Giro Loterij.

Aanmelden voor deze sites gebeurt vaak via een aanmeldformulier waarna een selectie plaatsvindt van de kunstenaars. De selectie gebeurt op basis van

professionaliteit van de kunstenaars. Evenveel sites hanteren geen selectieproces. De meeste sites zijn voor alle kunstenaars toegankelijk. Maar voor deze sites moet men weer betalen. Op deze manier vindt toch een bepaalde selectie plaats.

Slechts twee van de sites zijn niet gericht op het archiveren van de kunstenaars en de kunstwerken. Deze hebben geen database. De meeste sites hebben een database waarin men kan zoeken naar zowel de kunstenaars als de werken, met veel verschillende zoekcriteria. Men kan zelfs zoeken op onderwerp en mate van abstractie.

De communicatie met de kunstenaars gebeurt veelal via de site zelf. Op slechts twee websites wordt de mogelijkheid geboden om direct met de kunstenaars te communiceren. De meeste websites geven wel een link naar een eventuele website van de kunstenaar zelf. Slechts vijf van de instellingen zijn ook offline beschikbaar. De meeste zijn alleen online initiatieven, gericht op de virtuele wereld.

3.3.1 KUNSTENAARS.NU

Kunstenaars.nu is een website die samenwerkt met de verschillende Nederlandse CBK's. Het is een landelijke website waarop Nederlandse Beeldende Kunstenaars zich presenteren met beeld, geluid en tekst. Zij is mijns inziens één van de belangrijkste omdat het een grote database heeft en veel steun ontvangt van verschillende grote organisaties (waaronder dus het CBK). Deze website is een zoekmachine waarin het werk van de kunstenaars wordt gepresenteerd. Kunstenaars.nu is niet gericht op verkoop of uitleen. Voor verder acties kan men, via de site, contact opnemen met de kunstenaar of de instelling waar deze kunstenaar door wordt vertegenwoordigd. Elke kunstenaar heeft een eigen pagina waar hij/zij informatie kan invullen. In samenwerking met het CBK zijn ook websites opgericht speciaal gericht op kunstenaars in een bepaalde regio of stad. Voor Rotterdam is dit bijvoorbeeld www.rotterdamsekunstenaars.nl.

Verder kunnen kunstenaars aangeven wat voor werk ze aannemen. Sommige kunstenaars geven aan alleen te benaderen zijn voor autonome opdrachten, anderen zijn ook beschikbaar voor commerciële opdrachten, of bij wijze van spreken, zelfs kinderfeestjes.

Kunstenaars en co steunt kunstenaars bij het ontwikkelen van een rendabele beroepspraktijk. Kunstenaars en co is opgericht in samenwerking met de overheid en heeft dus een aantal wettelijke taken. De website van Kunstenaars en co noemt drie kerntaken.²⁸ Zij doet onderzoek doen naar de beroepsmatigheid van kunstenaars. Hierbij wordt gekeken op welke manier kunstenaars hun beroepspraktijk organiseren. Omdat Kunstenaars en co verantwoordelijk is voor de WWIK uitkering voor kunstenaars, is ze wettelijk verplicht te controleren of kunstenaars recht hebben op deze uitkering.²⁹ Verder helpt Kunstenaars en co met het versterken van de professionele vaardigheden van kunstenaars. Ook is ze constant op zoek om zichzelf te verbeteren en te vernieuwen om zo een beroepspraktijk van kunstenaars te ondersteunen. De ondersteuning komt tot stand via verschillende diensten. Voorbeelden hiervan zijn; begeleiding, training en opleiding, werkervaringsprojecten en de cultuurlening. De cultuurlening is een lening speciaal voor kunstenaars en geeft financiële steun bij het opzetten van een beroepspraktijk.

3.4 Collectief

Wat is er verstandiger? Aansluiten bij een collectief of alleen profileren. Voor beide benaderingen zijn voordelen en nadelen te vinden. Sommige kunstenaars kiezen voor een collectief om zo sterker te staan. Dit kan tweezijdig werken. Enerzijds op artistiek niveau kan samenwerking positief worden ervaren. Anderzijds kan het voordelen opleveren voor de beroepspraktijk. Men kan meer aandacht genereren.

Veel kunstenaars zijn verzameld in collectieven waarin ze toch duidelijk aanwezig zijn als individu.³⁰

²⁸ <http://www.kunstenaarsenco.nl>

²⁹ Wet Werk en Inkomen Kunstenaars

³⁰ www.nulhoog.com, www.ta004.nl

3.5 Eigen Websites

Kunstenaars kunnen er ook voor kiezen, om net als bijvoorbeeld een bedrijf, een website te creëren alleen voor het eigen werk. Deze websites kunnen verschillende functies hebben. Te beginnen bij puur informatieve sites, waarop enkel adresgegevens te vinden zijn, tot websites als zeer belangrijk onderdeel van de beroepspraktijk, waar werken worden verkocht en opdrachten mee worden binnengehaald. Deze websites heb ik voor een deel in kaart proberen te brengen middels mijn enquête. In het hoofdstuk 'Resultaten' zal deze categorie worden toegelicht.

3.6 Kunstacademies

De kunstacademies zijn al vaak vanaf het begin bezig met het ontwikkelen van lesprogramma's waarin de digitale media zijn opgenomen. Ook proberen veel Nederlandse Kunstacademies mee te gaan met de tijd. Zo heeft de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht een Myspace account aangemaakt die dient als experimenteel forum.³¹

Deze initiatieven zijn een belangrijk onderdeel van de presentatie van kunstenaars online. Het zijn de andere wegen die kunstenaars kunnen bewandelen naast, of in plaats van een eigen website te maken. Ook kunnen kunstenaars hun eigen websites via deze wegen onder de aandacht brengen. Dit onder de aandacht brengen van het publiek is een zeer belangrijk aspect van het online presenteren van kunstenaars. Hier bij kan men zich afvragen wat er eerst komt: succes door het internet, of succes op het internet door succes in de offline wereld?

³¹ Vraaggesprek met drs. Emile Bijk, hoofd bibliotheek- en informatie diensten Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, op 23 mei 2007

Hoofdstuk 4 Onderzoeksopzet

4.1 Inleiding

Digitale media bieden vaak voordelen voor kunstenaars. De verschillende mogelijkheden, die digitale media bieden voor kunstenaars zijn nog nauwelijks in kaart gebracht. Dit onderzoek moet hier in een kleine verandering brengen.

Er zijn veel verschillende theorieën ontwikkeld over de opkomst en de gevolgen van digitale media voor de beeldende kunst. Over websites van kunstenaars, één van de manieren waarop digitale media gebruikt worden, is nog weinig bekend. Op welke manieren gebruiken kunstenaars websites voor hun artistieke beroepspraktijk? In dit onderzoek worden verschillende manieren in kaart gebracht en benoemd door middel van een enquête gehouden onder kunstenaars.

Zoals uit de theorie in hoofdstuk twee is gebleken, is de ruimte voor aanbieden op het internet onbeperkt (*the Long Tail*) waardoor zelfs de meest onbekende kunstenaar, zonder enige publiciteit, een markt heeft voor zijn werk en dit kan tonen aan een relatief groot publiek. Dit publiek, dat toegang heeft tot het internet, wordt steeds groter en meer divers. Dat blijkt uit het Sociaal en Cultureel Rapport uit 2004. (de Haan:2004) Tel hierbij op het feit dat media steeds meer ons leven gaan beheersen en op meer verschillende manieren een belangrijke plaats gaan in nemen in ons leven, en de eindeloze mogelijkheden die internet biedt, worden steeds duidelijker. De opkomst van mobiele telefoons waarmee men op elk moment van de dag het internet kan opgaan, televisie kan kijken en bestanden kan versturen, is nog maar het begin.

Juist deze mogelijkheden zijn reden voor onderzoek naar de manier waarop kunstenaars hiermee om gaan. Onderzoek hiernaar is gegrond omdat beginnende kunstenaars ervan kunnen leren. Waarin schuilt de kracht van een

website? Op welke manier kan een kunstenaar een website effectief gebruiken? Is presentatie van het werk en de kunstenaar op een website van belang voor de artistieke beroepspraktijk? Heeft het internet en de website de beroepspraktijk beïnvloed?

In dit onderzoek wordt bewust niet gekeken naar het effect van presentatie online tegenover de presentatie offline.

4.2 Onderzoeksmethode

In eerste instantie is er literatuuronderzoek gedaan om voldoende theorieën te vinden om het onderzoek te ondersteunen. Dit onderzoek bestond ook uit gesprekken met geïnteresseerden en mensen uit het veld. Hieruit zijn enkele verwachtingen geformuleerd die worden getoetst aan de resultaten van de enquête.

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag zijn enquêtes gehouden binnen een groep van beeldend kunstenaars. Deze groep moest aan een aantal eisen voldoen. Het gaat om beeldend kunstenaars, die professioneel bezig zijn met hun beroep en die actief zijn op internet om zichzelf te profileren en te presenteren als kunstenaar. Het verschil tussen profileren op het internet en presenteren op het internet heb ik gezocht in de identiteit. Met profileren wordt alleen de weergave van de kunstenaar als identiteit bedoeld, terwijl presenteren juist het laten zien is van werk van de kunstenaar.

Er is ervoor gekozen om de leeftijdsgrens naar voren te laten komen uit de enquêtes zelf. De scheiding is getrokken tijdens het analyseren van de data. Deze grens is getrokken op het geboortjaar 1976. Dit jaartal is losjes gebaseerd op de leeftijdsgrens van de digitale kloof, er is vanuit gegaan dat de leeftijdsgrens dertig jaar de meest relevante informatie zou geven. Deze grens is alleen gebruikt om de resultaten te kunnen scheiden en heeft dus geen functie in het onderzoek, alleen in de resultaten.

In dit onderzoek is alleen gekeken naar Nederlandstalige websites. Door onderzoek te doen naar het Nederlandse veld, komt men vooral uit op Nederlandstalige websites. Het bereik zou in latere onderzoeken nog kunnen

worden uitgebreid. Het internationale veld is ook zeer interessant, zeker omdat het in verbinding staat met Nederlandse websites. Als gebruiker ben je niet gebonden aan één land.

4.3 Beschrijving onderzoek

Er is bij deze enquête gekozen het onderzoek te doen in Rotterdam, omdat de enquête is verspreid in samenwerking met het CBK Rotterdam. De enquête is niet gemaakt in opdracht van het CBK, maar het CBK heeft wel interesse getoond in de resultaten.

Er wordt van uit gegaan dat de uitkomsten hetzelfde zouden zijn geweest als de enquête binnen een ander deel van de Randstad in Nederland gehouden zou worden. De focus is gelegd op stedelijke gebieden, door te kiezen voor Rotterdam. De eventuele verschillen tussen randstedelijk gebied en andere gebieden zouden aan bod kunnen komen in een volgend onderzoek.

4.4 Werken aan een enquête

4.4.1 KUNSTENAARS

De persoonsgegevens van kunstenaars liggen niet voor het oprapen. Het was lastig om een groep kunstenaars te bereiken met deze enquête. De kunstenaars zijn bereikt door verschillende instanties te benaderen. Een logische eerste keus leek het Fonds BKVB. Het plan was om via dit Fonds Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst de kunstenaars te benaderen. De discipline van de kunstenaar is voor het onderzoek niet relevant, zeker omdat veel kunstenaars tegenwoordig zich in meerdere disciplines bekwamen, zolang de kunstenaars maar binnen de groep beeldende kunstenaars vielen. Tevens zijn sites van initiatieven enkel gericht op beginnende kunstenaars (zoals Villa Nuts, <TAG> en Kunstenaars en Co) betrokken in het onderzoek. Uiteindelijk zijn deze instanties buiten beeld gebleven. Na een mail naar het CBK Rotterdam gaven zij te kennen

interesse te hebben in de resultaten van het onderzoek. Het CBK was een goede partner binnen het onderzoek. Via het bestand wat zij hadden hebben zij een e-mail verstuurd naar de kunstenaars aangesloten bij het CBK. Op deze manier is er een duidelijk standaard aan de deelnemende kunstenaars (lid zijn van het CBK geeft aan dat de kunstenaars professioneel bezig zijn met hun beroep) en ook zijn de variabelen binnen de groep veelal hetzelfde.

Het zoeken en benaderen van kunstenaars via internet, de eerste aanpak, bleek niet effectief. Het gevaar hierin is de manier waarop je zoekt. Door het zoeken via internet wordt vaak al antwoord gegeven op vragen uit de enquête. Dit komt omdat de enquête gaat over internet. Al snel kom je uit bij verenigingen, vakbonden en collectieve websites voor kunstenaars, waar kunstenaars bij zijn aangesloten. Dit is al een eventueel antwoord op vragen gesteld in de enquête. Als de kunstenaars op deze manier worden benaderd is het onderzoek minder relevant, omdat binnen zoektocht naar kunstenaars al antwoorden zijn gevonden door de manier waarop is gezocht. Als een kunstenaar is gevonden via zijn of haar Myspace pagina, dan is dit al een antwoord op de vraag over Online Sociale Netwerken.

Via de officiële instanties van de overheid, die objectief zijn, was het niet mogelijk om deze gegevens te verzamelen in verband met de wet op persoonsgegevens.³²

Daarom is het proces als het ware omgedraaid. Via een officiële instantie, het Centrum Beeldende Kunst Rotterdam is een verzoek gedaan tot het invullen van de enquête. Via een e-mail met een link naar de enquête is de groep kunstenaars bereikt. Door de mailing van het CBK komt ook die groep aan bod die geen eigen website heeft, maar wel actief is op verschillende andere websites. Rotterdam komt dus vooral aan bod binnen de enquête. Aangezien plaatsgebondenheid op het internet ook niet van belang is, worden er geen problemen voorzien.

³² Dit houdt in dat persoonsgegevens niet mogen worden verstrekt aan derden.

Het opstellen van de enquête was een lang proces. Ik heb in het begin gewerkt met een proefenquête. Deze heeft vele veranderingen ondergaan eer de uiteindelijke versie goedgekeurd werd. De uiteindelijke enquête is tot stand gekomen via vijf testpersonen. Deze personen hebben de enquête kritisch ingevuld. De feedback hierdoor verkregen versterkte en gaf nieuwe inzichten en ideeën wat betreft het onderzoek.

Er is gekozen voor een enquête geplaatst op het internet omdat het internet zo'n belangrijke rol speelt in dit onderzoek. Andere vormen van onderzoek, waren minder voor de hand liggend. Interviews of focusgroepen waren naar mijn mening te kleinschalig. Met meer middelen had deze methode wel kunnen werken. Ondanks het persoonlijke contact en gedetailleerdere uitkomsten op vragen, is er niet gekozen voor deze manier van enquêteren. Het is een goede manier van enquêteren, waarmee met weinig middelen duidelijke resultaten te verkrijgen zijn. Hierin gaat toch veel tijd zitten. Enquêteren via internet heeft als voordeel dat het extra informatie verschaft. Een nadeel van deze methode is dat er geen controle is over de geënquêteerden. In het geval van dit onderzoek komt dit tot uiting in het hoge aantal afvallers. Hier wordt later nog op terug gekomen.

Het programma van *Netquestionnaires* is een online programma waarmee men enquêtes kan maken en online zetten. Met dit programma kunnen de gegevens ook worden verwerkt in een bestand met staafdiagrammen. Via dit programma kunnen de meeste relevante statistische gegevens worden verkregen. De leeftijdsfilter, een scheidingsgrens tussen de respondenten aan de hand van leeftijd, is op deze manier ook toegepast.

De antwoordmogelijkheden binnen een enquête zijn van te voren vastgesteld. Dit is gedaan aan de hand van literatuuronderzoek. Omdat voor de beantwoording van de hoofdvraag ook open antwoorden nodig waren, zijn binnen de enquête ook open vragen opgenomen. Op deze manier komen antwoorden direct van de geënquêteerden zelf en wordt de onderzoeksvraag niet alleen gebonden aan de opties die in de enquêtevragen gepresenteerd werden.³³

³³ Saillant detail is dat ondanks het anonieme internet persoonlijk contact toch ook belangrijk werd gevonden door de kunstenaars. De geënquêteerde kunstenaars hebben bijna allemaal persoonlijk gereageerd op de enquête, negatief

Het verzoek om de enquête in te vullen is verspreid via een unieke link naar de enquête zelf, per e-mail onder kunstenaars verkregen uit de database van het CBK Rotterdam.

De onderzoeksperiode is genomen in 2007. De enquête heeft ongeveer twee maanden online gestaan, van begin juli tot eind augustus 2007.

Activiteit op internet is in dit geval belangrijk. Om de enquête in te kunnen vullen moesten de geënquêteerde kunstenaars tenminste nog in 2007 actief zijn geweest op een website, die voldoet aan de eisen die voortkomen uit de enquête.

Er is alleen gekeken naar Nederlandstalige websites. Uit de enquête kwam naar voren dat veel kunstenaars ook actief zijn op internationale websites. Deze zijn buiten beschouwing gebleven. Een onderzoek op internationaal niveau had misschien ook verrassende en andere uitkomsten kunnen opleveren. Dit is misschien een mogelijkheid tot een vervolgonderzoek.

4.5 Veldonderzoek op het internet, de instellingen

Onderzoek naar wat zich afspeelt op de website van verschillende instanties die van belang zijn voor de online kunstwereld was een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. Op het internet zijn veel initiatieven te vinden van Nederlandse instellingen op dit gebied. Een website speelt hier vaak een belangrijke rol in.

Om deze initiatieven in kaart te brengen is een kwantitatief beschrijvend onderzoek gedaan, waarin informatie rond deze ontwikkelingen centraal staat. De rol van de overheid en de standpunten die worden ingenomen ten opzichte van cultuur online zijn belangrijk. Verder zijn de subsidies die worden verstrekt door de overheid en welke 'officiële instanties' naast of namens de overheid zich hier

dan wel positief en waren op zoek naar contact met mij, over de enquête. Ik ben van mening dat dit de uitkomst van het onderzoek niet heeft beïnvloed. Het was een grappige bijkomstigheid.

mee bezig houden het noemen waard. Aan de andere kant zijn er de initiatieven van kunstenaars zelf, vaak gesubsidieerd door de overheid.

Deze websites zijn in kaart gebracht, en de uitkomsten zijn te vinden in tabellen. Met behulp van een codeboek, om zo de kenmerken van deze initiatieven te documenteren, zijn deze tabellen te lezen. De websites zijn bezocht en bekeken en getoetst aan dit codeboek. De variabelen zijn terug te vinden in de tabel, per instelling, toegepast op de website van deze website. Deze tabellen zijn te vinden in Bijlage III. De instanties met informatie hierover zijn te vinden in Hoofdstuk 3.

Deze informatie uit de praktijk, vormt samen met de theoretische kennis uit hoofdstuk twee de basis voor de enquête.

4.6 Internet onderzoek via online sociale netwerken

Als extra facet aan het onderzoek zijn een *Hyve* en een *Myspace* opgezet voor de geënquêteerden om te bekijken. Aan het einde van de enquête was een link toegevoegd naar deze *Hyve* en *Myspace*. Op deze manier werd geprobeerd een link naar de praktijk te leggen. Het persoonlijke contact werd hierdoor vergroot en de eventuele reacties en discussies die zouden volgen op de enquête zouden nieuwe inzichten kunnen geven. De kunstenaars konden op deze manier onderling ook contact zoeken. Door eigen inbreng en inhoud die kunstenaars zelf plaatsten zou er een nieuwe website voor kunstenaars ontstaan, zij het op een non-professioneel niveau.

Ook zou er op deze manier meer inzicht ontstaan in het gebruik van *Hyves* en *Myspace*, door te kijken hoeveel kunstenaars in zouden gaan op de uitnodiging. Ook de voorkeur van kunstenaars voor één van de twee of allebei kwam op deze manier naar voren.

Dit idee is opgekomen door het intensieve gebruik van internet ten tijde van het onderzoek. Dit resulteerde in lange tijd zoeken en kijken op websites van kunstenaars, zo wel eigen, als via *Myspace* en *Hyves*. Vooral *Hyves* bleek interessant omdat het voornamelijk gericht is op Nederland.

Voor deze twee websites is gekozen omdat het naar mijn mening de populairste OSN's zijn, die ook een representatieve dwarsdoorsnede geven van (jonge) internetgebruikers en kunstenaars. Internationaal gezien is dit Myspace, nationaal gezien is dit Hyves.

Helaas voor het onderzoek waren er niet veel mensen die ten tijde van het onderzoek lid wilden worden van de Hyve of de Myspace. In totaal hebben 6 mensen interesse getoond.

<http://alterart.hyves.nl/>

<http://www.myspace.com/alterart>

4.7 Operationalisering

De enquête is onderverdeeld in vier verschillende delen, die elk corresponderen met een onderzoeksvraag of een verwachting. Onderdeel één in de enquête, van vraag één tot en met 10 bestaat uit algemene vragen, over opleiding en voorgeschiedenis. Onderdeel twee gaat over het internet in het algemeen en hoe kunstenaars hiermee om gaan, met name hoe de kunstenaars omgaan in de artistieke beroepspraktijk met eigen websites. Dit loopt van vraag 11 tot en met 25. Vraag 26 en 27 gaan over andere websites van bijvoorbeeld de overheid. De financiën en inkomsten komen voor een klein deel aan bod in vraag 29 en 30 en in vraag 41 tot en met 46. De collectieven (vraag 32 tot en met 36) en de Online Sociale Netwerken (vraag 37 tot en met 41) zijn ook een belangrijk onderdeel van de enquête. In de laatste vragen komt het succes en hoe de kunstenaars hier zelf over denken aan bod, vraag 47 en 48. Vraag 49 en 50 zijn algemene afsluitende vragen waarin de kijk tegenover websites en OSN's aan bod komt. (zie bijlage VI)

In deze operationalisering wordt alvast voorgesorteerd op het volgende hoofdstuk waarin de resultaten worden behandeld.

Een overzicht van welke vragen uit de enquête overeenkomen met onderzoeksvragen en verwachtingen is te vinden in de Bijlage IV, waarin een tabel met de desbetreffende informatie is te vinden.

Om via de hoofdvraag uit te komen bij de begrippen die van toepassing zijn op de enquête moet eerst worden gekeken wat er bedoeld wordt met de vragen. In de hoofdvraag komt als eerste naar voren de manier waarop het internet en dan met name websites de beroepspraktijk van beeldende kunstenaars beïnvloeden. Kijkend naar eigen websites van kunstenaars dan wordt de beroepspraktijk op verschillende manier beïnvloed door het gebruik van deze websites. In de enquête worden hierin enkele categorieën genoemd en wordt de mogelijkheid gegeven eigen antwoorden te geven. Dit wordt in de enquête de doelen genoemd waarvoor de kunstenaars een eigen website hebben. Deze bovengenoemde doelen zijn weer onderverdeeld in de categorie 'eigen website', 'collectieve websites', 'instanties' en 'online sociale netwerken'. De zogenaamde doelen zijn als volgt gedefinieerd: 'Bekendheid', 'Educatie', 'Stimulering Creativiteit', 'Verkoop', 'Geen Doel' en 'Anders'. Deze doelen geven voor een groot deel antwoord op de Hoofdvraag. Verder zijn de verschillende onderdelen van de enquête (Websites, Algemeen, OSN, etc) onderdeel van het antwoord op de hoofdvraag. De delen van de enquête, representeren elk een deel van het internet, wat van invloed zijn op de beroepspraktijk.

De subvraag over de verschillen tussen de leeftijdsgroepen wordt beantwoord de populatie te verdelen in twee verschillende categorieën, verdeeld naar leeftijd. Zoals eerder genoemd is de grens hier getrokken op het geboortjaar 1976.

De subvraag over de eventuele voordelen van een kunstenaarscollectief online, komen aan bod in het onderdeel over de collectieven. Een kunstenaarscollectief wordt in deze vraag vergeleken met een website van een kunstenaar alleen. Een collectief online zijn meerdere kunstenaars (vanaf twee personen) verzameld op één website. Op deze website worden de kunstenaars apart genoemd, maar er wordt ook nadruk gelegd op het collectief.

Met de open vragen is geprobeerd het geheel een nieuwe dimensie te geven. Op deze manier werd gehoopt middels de enquête nieuwe kennis te vergaren. De open vragen zijn ook gebruikt voor de laatste subvraag. Uit de

enquêtevragen moet naar voren komen of de kunstenaars uit de populatie hun beroepspraktijk verbeterd vonden, door het gebruik van digitale media.

4.7.2 VERWACHTINGEN

De verwachtingen zijn getoetst aan de resultaten van de enquête. Deze informatie komt naar voren in hoofdstuk zes. Aan de hand van de verschillende onderdelen van de enquête, zijn deze verwachtingen al naar voren gekomen in het eerste hoofdstuk.

4.8 Enquête

De enquête is onderverdeeld in verschillende delen, waarin steeds één onderwerp wordt aangesneden. Voor deze enquête zijn 220 mensen benaderd. Van deze 220 mensen hebben er 152 de enquête ook daadwerkelijk hebben afgemaakt. De reden voor dit vrij hoge getal van afhakers zou kunnen zijn dat de enquête vrij lang was (50 vragen) of dat de sprongen tussen de verschillende onderdelen het geheel verstoorden. Verder waren de reacties zeer verdeeld en af en toe heftig. Van zeer positieve verhalen, tot zeer negatieve, maar over het algemeen was de tendens positief. De open vragen werden goed ingevuld.

Het eerste deel bestaat uit de algemene gegevens. Hierin komt onder andere de opleiding en het geboortjaar naar voren. Het tweede deel bestaat uit vragen over internetgebruik van de kunstenaars. Het derde onderdeel behandelde vragen met betrekking tot het gebruik van de eventuele eigen websites van kunstenaars. Het onderdeel wat hierop volgde behandelde de voordelen van kunstenaarscollectieven, tegenover een website voor de kunstenaar alleen. Vervolgens kwamen de online sociale netwerken aan bod. Als laatste komen nog enkele vragen met betrekking tot de beroepspraktijk online aan bod.

Verder wordt er gekeken naar leeftijdsverschil. Wanneer dit relevant is, worden de enquêteerden onderverdeeld in leeftijdscategorieën. In de bijlagen komt, indien van toepassing, deze categorie terug. Ter illustratie van de resultaten

zijn enkele opmerkelijke citaten uit de open vragen tussen de resultaten geplaatst. De citaten zijn cursief en tussen haakjes gezet.

In de enquête komen enkele computerprogramma's in vraag 7 naar voren. Deze zal ik kort noemen, om de vraag beter te begrijpen. De vraag is onderverdeeld in verschillende categorieën, waarbij per categorie enkele computerprogramma's worden genoemd. De eerste zijn de programma's van *Adobe Creative Suit*. Dit zijn onder andere programma's om foto's te bewerken. *Flash* en *After Effects* worden gebruikt om animaties mee te maken. *Dreamweaver* en *GoLive* zijn programma's om websites te maken. *Final Cut Pro* is een programma waarmee men video kan bewerken.

Hoofdstuk 5 Resultaten

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de enquête. Eerst wordt kort nogmaals de structuur en opzet van de enquête genoemd. Vervolgens worden per onderdeel de resultaten van de enquête gepresenteerd. Tussendoor zijn citaten uit het onderzoek te vinden.

“U moet weten dat ik nog maar sinds kort aan de computer ben en doe er nog niet zo veel mee.”

5.1 Resultaten ³⁴

Hieronder is een tabel te vinden waarin de corresponderende vragen zijn te vinden. De vragen van de enquête zijn te vinden in de Bijlagen.

Onderzoeksvragen	Corresponderende enquetevragen
Hoofdvraag	12 tm 17, 21, 25 tm 27, 29, 30, 45 tm 50
Subvraag 1, verschil jong en oud	Filters
Subvraag 2, meer activiteit	11, 18 tm 20, 21, 45 tm 48
Subvraag 3, collectief versus solo	26, 27, 32 tm 36
Verwachtingen	
Jonge kunstenaars eerder op OSN	37 tm 42
Kunstenaars eerder visueel verantwoord	6 tm 9
Meer activiteit is meer inkomsten	11, 12, 16, 17
Websites wel geaccepteerd	11, 12, 16, 20, 43 tm 48
Eerder solo dan collectief	32 tm 36
Inkomsten via internet	13, 15

FIG 5.1 INDELING VAN DE VRAGEN

³⁴ Voor een volledig beeld van de resultaten kunt u de bijlage V tot VII inzien

De populatie van de enquête heeft enkele hoofdkenmerken die in dit deel genoemd worden. Aangezien ik op zoek ben gegaan naar beeldende kunstenaars is het niet verwonderlijk dat deze groep het meest gerepresenteerd wordt in de enquête. Dit is 84 procent van het geheel. Fotografie volgt met een percentage van 25 procent. In het onderzoek worden enkele andere opties gegeven die in principe ook vallen onder de beeldende kunst. Deze vraag is een meerkeuzevraag en ik ben er dan ook vanuit gegaan dat de respondenten meerdere antwoorden zouden kunnen geven. Sommige percentages zijn daarom niet samen 100 procent. De andere opties hebben onderling weinig verschillen. Ook kan het zijn dat een onderdeel niet door de gehele populatie is ingevuld, omdat dit onderdeel niet van toepassing was op de desbetreffende persoon.

Verder is er gekeken naar de autonomie van de kunstenaars. Dit is gedaan om de grens tussen autonome kunstenaars en toegepaste kunstenaars steeds onduidelijker lijkt te worden, zeker met de komst van internet. Veel grafisch ontwerpers zijn zowel toegepast als autonoom kunstenaar. Opvallend is dat uit deze vraag naar voren komt dat acht procent zich alleen ziet als toegepast kunstenaar, 50 procent ziet zich als autonoom en 40 procent ziet zich als beiden. De keuze voor het antwoord 'beiden' is waarschijnlijk te herleiden naar het feit dat veel kunstenaars ook op zoek gaan naar alternatieve inkomsten en deze vinden in de toegepaste kunst.

Van de respondenten heeft een zeer grote groep een artistieke opleiding gevolgd, namelijk 95 procent. Drie procent heeft geen artistieke opleiding gevolgd en twee procent was ten tijde van de enquête nog bezig met de opleiding.

Om de kennis van computerprogramma's te bekijken is er in het algemene deel ook een vraag hierover opgenomen. Het betrof een matrixvraag waarin men per computerprogramma kon beantwoorden of men het programma alleen tijdens de opleiding had gebruikt, dit programma nog steeds gebruikte of dat men dit 'niet van toepassing' vond. Opvallend was dat veel kunstenaars deze programma's 'niet van toepassing' vonden en dat ze veel van deze programma's niet gebruiken. Vervuit de meeste gaven dit antwoord. Dit kan aangeven dat men de vraag niet goed begrepen heeft. Van de programma's die genoemd werden

werd *Adobe Creative Suit* nu nog het meest gebruikt (31 procent). Hierna volgde *Dreamweaver* of *Golive* met 19 procent. De verschillen in procenten tussen 'gebruik ik nog steeds' en 'alleen tijdens opleiding' waren het grootst bij *Adobe Creative Suite* en het kleinst bij *MAX/MSP*.

Ook is het van belang te kijken of kunstenaars ten tijde van hun opleiding kennis hebben gemaakt met het opzetten en beheren van eigen websites. Hier heb ik de optie 'niet van toepassing' gebruikt voor mensen die geen artistieke opleiding hebben gevolgd. In de resultaten zonder filter komt naar voren dat 73 procent geen kennis heeft gemaakt met het opzetten en beheren van eigen websites. Slechts één procent heeft hiervoor tijdens de opleiding een extra cursus gevolgd. Dit werd vooral aangeboden om te helpen bij de presentatie op het internet. (vraag 9)

	Aantal	Percentage
vraag 1		
In welke sector bent u werkzaam?		
	MK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Beeldende Kunst	148	84%
Grafisch	37	19%
Fotografie, Analoog en Digitaal	48	25%
Animatie	13	6%
Design	32	16%
Anders	40	21%

FIG 5.2 VRAAG 1

Vraag 8		
Heeft u tijdens de opleiding kennis gemaakt met het opzetten en beheren van een eigen website?		
	EK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	24	15%
Nee	111	73%
Ja, tijdens opleiding extra cursus	2	2%
Anders	9	6%
n.v.t.	6	4%

FIG 5.2.1 VRAAG 8

“Ik heb zelf mijn internetsite opgezet, dit hebben we op de academie absoluut niet meegekregen.”

“Mijn opleiding (1. schilderkunst, 2. monumentaal) was bijna uitsluitend analoog, en niet digitaal, maar ik heb dit wel gemist en haal dit momenteel in.”

Over 'het internet als hulpbron bij het tot stand komen van het werk' zijn nauwelijks significante verschillen te vinden. De meeste respondenten gebruiken het wel, waarvan 41 procent internet altijd en 31 procent het zelden gebruikt. 29 procent gebruikt het nooit. Respondenten die het gebruiken, gebruiken het vooral in de beginfase tijdens het uitwerken van ideeën en het opdoen van inspiratie (73 procent). Ook gebruikt men internet veel bij de presentatie van het werk (64 procent).

Vraag 12		
Indien ja; in welk deel van het proces gebruikt u internet?	Aantal	Percentage
MK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Begin; conceptversie	90	73%
Uitwerken van ideeën	40	35%
Midden, creatie	33	26%
Eindproces	20	17%
Volledige proces	25	20%
Presentatie	80	64%

FIG 5.3 VRAAG 12

Dat dit niet maximaal is komt mede doordat 10 procent van de respondenten geen eigen website heeft (vraag 14). 88 Procent geeft aan dat het presenteren van zichzelf en het werk de belangrijkste reden is dat men zich op het internet begeeft en actief meedoet. Ook noemt men het belang op de hoogte zijn blijven van nieuws en ontwikkelingen. Dit kan men via het internet makkelijk volgen. Ook de andere relevante informatie is simpel toegankelijk voor kunstenaars. Vaak blijkt dat men hierdoor makkelijker kan werken. Het komt sneller tot stand omdat men andere informatie binnen handbereik heeft.

Vraag 15		
Uw werk, wordt gepresenteerd op een website;	Aantal	Percentage
MK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Eigen website; gericht op uw alleen	90	81%
Een website voor een collectief	2	2%
Een website via de overheid	0	0%

Via een verzamelwebsite	4	4%
Anders	15	14%

FIG 5.4 VRAAG 15

De meeste respondenten (81 procent) hebben een eigen website voor zichzelf. Hierop volgt het antwoord 'anders' met 14 procent.

De meeste respondenten geven aan dat de digitale media hen hebben geïnspireerd om de beroepspraktijk anders in te richten, namelijk 59 procent. Negen procent zegt dat ze dit altijd al deden. 26 procent zegt dat digitale media niet heeft geleid tot een verandering binnen de beroepspraktijk. Een deel hiervan is te verantwoorden door de populatie op te delen in de leeftijdscategorie. Van digitale media geeft 81 procent aan dat een website om het werk te presenteren hierin de belangrijkste verandering is. Verder zijn de nieuwe mogelijkheden voor de communicatie, zoals e-mail, een belangrijke verandering die genoemd wordt (67 procent). Wat opvallend is, is dat 24 procent van de respondenten bij deze vraag aangeeft dat ze websites gebruiken als een op zich zelf staand werk. Deze mensen vinden de website in dergelijke mate belangrijk dat het een vorm van kunst is geworden, een verlengstuk van het eigenlijke werk.

Vraag 16		
Hebben digitale media u geïnspireerd om uw werk op een andere manier te presenteren, dan wel tot stand te laten komen?	Aantal	Percentage
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja, het is veranderd	89	59%
Nee, ik deed dit al	14	9%
Nee, het is niet veranderd	39	26%
Anders	10	6%

FIG 5.5 VRAAG 16

Vervolgens is een vraag gesteld over de houding van kunstenaars tegenover digitale media. In hoeverre vinden zij dat ze achterlopen als ze geen eigen website hebben? Voelen ze zich gedwongen om mee te gaan in de zogenoemde 'hype' rond internet? 55 procent zegt zich hier niets van aan te trekken en 27 procent zegt wel degelijk het gevoel te hebben achter te lopen op

de rest van de collega's. 17 procent ziet zichzelf als een voorloper. Deze statistieken zijn in zoverre van belang, omdat men eruit kan af lezen dat meer dan de helft van de respondenten vinden dat digitale media 'gewoon' zijn geworden. Het is een onderdeel van de beroepspraktijk. Ook de theorie die ik in hoofdstuk twee opperde, over *innovators* en *laggards* is in dit geval niet juist. Ik had de verwachting dat kunstenaars zichzelf voorlopers zouden vinden en snel nieuwe media zouden integreren in de beroepspraktijk. Kunstenaars vinden sneller dat ze achterlopen, dat ze dus *laggards* zijn, in plaats van zichzelf als *innovators* te zien. Opvallend is, dat de respondenten geboren na 1976 eerder vinden dat ze achterlopen (40 procent) dan respondenten geboren voor 1976 (23 procent).

Vraag 18		
Vindt u dat digitale media u dwingen uw werk op een andere manier te presenteren of creëren, vindt u dat u achterblijft op uw collega's als u geen eigen website heeft?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja, ik vind dat ik achterloop	42	27%
Nee, ik trek me er niks van aan	84	55%
Nee, ik zie mezelf als voorloper	26	17%

FIG 5.6 VRAAG 18

Bijna alle respondenten erkennen de nieuwe mogelijkheden die digitale media bieden (78 procent).

“Mensen van over de hele wereld kunnen mij nu vinden terwijl ik die mensen niet persoonlijk ken en zij mij ook niet. Het hoeft niet meer persoonlijk te zijn om elkaar te ontmoeten of elkaars interesse te wekken. Persoonlijk contact kan achteraf als de interesse stand houdt.”

Vraag 19		
Bieden digitale media nieuwe mogelijkheden die u eerst niet had? (voor uw artistieke beroepspraktijk)		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	118	78%
Nee	21	12%
Geen mening	15	10%

FIG 5.7, VRAAG 19

5.1.3 INTERNET ALS ARTISTIEK MEDIUM

“Je kunt overal je URL geven om mensen je werk te laten zien. Het is een democratisch en goedkoop middel. Je hoeft geen dure portfolio's met foto's meer te maken en op te sturen.”³⁵

Het volgende onderdeel van de enquête behandelt het gebruik van websites door kunstenaars. Verreweg de meeste kunstenaars zijn zelf oprichter van een site gericht op eigen kunst (65 procent). Slechts twee procent is alleen lid. 18 procent is geen lid en 14 procent zegt op beide soorten sites actief te zijn. Deze websites zijn vooral gericht op eigen kunst (58 procent), terwijl 18 procent van de websites gericht is op zowel eigen kunst als dat van anderen, op verschillende websites. Acht procent is gericht op eigen werk en dat van anderen, maar dan op dezelfde website. Slechts 10 procent is lid, dan wel oprichter van een website alleen gericht op anderen. Deze websites zijn even vaak zelf gemaakt als uitbesteed (41 procent).

Als belangrijkste doelen die men geeft voor het maken, dan wel lid zijn van een website geven de respondenten als eerste 'bekendheid' (83 procent) en als tweede keus 'verkoop' (38 procent). Ook de categorie 'anders' wordt vaak genoemd. Twee procent (twee keer gekozen als antwoord) vond dat de website geen doel diende.

Vraag 25		
Wat is het doel van de website?		
	MK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Bekendheid	110	83%
Educatie	10	8%
Stimulering creativiteit kunstenaars	27	20%
Verkoop	47	38%

³⁵ Een URL is een webadres

Geen doel	2	2%
Anders	43	32%

FIG 5.8, VRAAG 25

De verdere activiteiten op internet komen aan bod in de volgende vraag. Hiermee is geprobeerd te achterhalen of de respondenten actief waren op andere websites en op hoeveel andere sites. Bij deze vraag gaven bijna even veel mensen antwoord op de vraag met 'geen' (19 procent) als 'meer dan vijf' (17 procent). De tussenliggende antwoorden hadden ook veelal dezelfde statistieken. Het is dus het verstandigste om hier uit te concluderen dat de respondenten actief zijn op internet. Van de mogelijkheden van websites waar kunstenaars bij aangesloten zijn, zijn de meeste actief op de website Kunstenaars.nu (68 procent). Ook de categorie 'anders' wordt vaak gegeven als antwoord (52 procent). Uit dit antwoord kwamen weer andere categorieën, waaronder veel internationale sites. In de enquête is niet gekeken naar internationale initiatieven op internet. Deze categorie is onverwacht. Verder zijn veel kunstenaars aangesloten bij galeries die online ook een 'filiaal' hebben. Ook het CBK wordt veel genoemd.

Vraag 27		
Bent u aangesloten bij een van de volgende websites:		
	MK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Kunstenaars.nu	90	68%
Artolive.nl	30	23%
Kunstnetwerk.nl	2	2%
Artstart.nl	2	2%
Exo.nl	7	5%
Anders	68	52%

FIG 5.9 VRAAG 27

Internet wordt het meest gebruikt voor communicatie met potentiële klanten en opdrachtgevers. Klanten en gelijkgestemden, de collega's, komen hierna. Alle mogelijkheden behalve 'anders' krijgen veel respons. De verschillen in de percentages zijn nihil te noemen (respectievelijk 66 procent, 56 procent, 64 procent en 56 procent, en 'anders' met 18 procent).

Vraag 28		
Gebruikt u internet, binnen de beroepspraktijk regelmatig (meer dan 1 keer per week) voor communicatie met:		
MK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Potentiele klanten	89	66%
Klanten	73	56%
Opdrachtgevers	84	64%
Peers, gelijkgestemden	70	56%
Anders	24	18%

FIG 5.10, VRAAG 28

Wat betreft financiële ondersteuning heeft slechts 12 procent dit mogen ontvangen. 88 Procent van de ondervraagden heeft geen financiële steun gekregen om de website op te zetten. Van de 12 procent heeft 75 procent de financiële steun in de vorm van subsidie gekregen.

“Geen geld voor goede website, er staan slechts foto's in mijn website.”

5.1.4 KUNSTENAARSCOLLECTIEVEN

“...de relatie tussen het individuele in samenhang met die van gelijkgestemden wordt door middel van een lijst inzichtelijk en al browsend komen bezoekers tot een diepere betekenis van de gekozen kunstenaars tot het geheel. Het verzamelen van meerdere disciplines binnen een overkoepelend orgaan als een collectief werkt bevorderend, ook voor de kunstenaar zelf.”

Het volgende onderdeel behandelt kunstenaarscollectieven op het internet. Mijn verwachting was dat kunstenaarscollectieven sterker staan in de zoektocht naar opdrachten en roem. Zij kunnen zich sterker profileren en dus meer opvallen doordat ze in een groep werken. De collectieven die ik in deze paragraaf noem zijn allen online te vinden.

Van de ondervraagde kunstenaars was 66 procent geen lid van een kunstenaarscollectief. Van de respondenten die wel hadden gekozen voor een kunstenaarscollectief had 19 procent bewust gekozen voor een collectief. De

meeste kunstenaarscollectieven zijn samengesteld uit kunstenaars uit verschillende disciplines (77 procent). Ook bij kunstenaarscollectieven zijn de meeste websites gericht op het genereren van bekendheid. Verder geven de respondenten aan dat kunstenaarscollectieven belangrijk zijn bij de stimulering van kunstenaars (49 procent).

Vraag 32		
Heeft u bewust gekozen voor een kunstenaarscollectief om uzelf online te presenteren?		
	EK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	24	19%
Nee	21	15%
Ik heb hier niet voor gekozen, deze vragen zijn niet van toepassing	107	66%

FIG 5.11, VRAAG 32

Kunstenaars zijn ongeveer evenveel wel actief lid van de collectieven, als niet actief (respectievelijk 49 procent om 51 procent)

De respondenten noemen zelf vooral de diversiteit en de bekendheid die een collectief genereert als belangrijk. Potentiële klanten die nog niet bekend zijn met het werken van de ene kunstenaars komen wel in aanraking met dit werk via de andere kunstenaar. Collectieven trekken ook over het algemeen meer bezoekers. Collectieven zijn ook belangrijk voor het uitwisselen van informatie. De meeste reacties zijn positief, slechts enkelen negatief:

“ik dacht meer contact met opdrachtgevers te krijgen, maar daar komt in de praktijk weinig van terecht. Zo veel helpt het dus niet.”

Deze persoon heeft nog geen goede ervaringen met een kunstenaars collectief. Als ander nadeel wordt genoemd het onderhoud naast het onderhoud van de eigen website. Ook heeft men het idee dat je minder opvalt binnen een populatie van kunstenaars. Aan de andere kant zien kunstenaars de weerschijs van de andere kunstenaars juist als iets positiefs.

“Mensen kunnen jouw werk vinden zonder jouw persoonlijke website-naam te kennen. Op die sites kun je vaak je eigen website linken zodat de bezoeker van de collectieve

site naar jouw persoonlijke site kan surfen en meer mensen zien jouw werk terwijl ze zoekend langs scrollen”

Vraag 35		
Waarop is het collectief gericht?		
	MK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Bekendheid genereren	24	59%
Verkoop	15	37%
Ontwikkeling kunstenaars	20	49%
Protest/anti beweging	2	5%
Collectief als kunstwerk	9	22%
Investeerders aantrekken	7	17%
Anders	5	12%

FIG 5.12, VRAAG 35

5.1.5 ONLINE SOCIALE NETWERKEN

Het volgende onderdeel behandelt de activiteit van kunstenaars op online sociale netwerken. Hieruit komt naar voren of ze deze netwerken gebruiken voor de artistieke beroepspraktijk.

Van de ondervraagden zijn de meeste niet lid van een online sociaal netwerk zoals Hyves of Myspace. In de gehele populatie is 37 procent wel lid. Van de populatie geboren na 1976 is dit percentage ineens veranderd. In deze groep is 71 procent wel lid. De jongere populatie is actiever op online sociale netwerken. Van de populatie geboren voor 1976 is maar 23 procent lid van een online sociaal netwerk.

Vraag 37	Aantal	Percentage
Bent u lid van een online sociaal netwerk als Hyves en Myspace?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	57	37%
Nee	95	63%
Vraag 38		
Van welke online sociale netwerken bent u lid?		
MK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Hyves	34	60%

Myspace	24	42%
Facebook	5	9%
Flickr	12	21%
Anders	17	30%

FIG 5.12, VRAAG 37 EN 38

Populairst onder alle leeftijdsgroepen is *Hyves*, met 60 procent, waarna *Myspace* volgt. Ongeveer evenveel kunstenaars profileren zich op een online sociaal netwerk als kunstenaar, als kunstenaars die dit niet doen (49 procent, om 51 procent). Jongeren profileren zich eerder wel als kunstenaar, (61 procent wel, 39 procent niet) dan de populatie geboren voor 1976, waar 35 procent zich wel profileert als kunstenaar, en 65 procent niet. Het verschil is hier dus de te distilleren door de uitkomsten wederom onder te verdelen in de leeftijdscategorie. Het gebruik van online sociale netwerken voor de artistieke beroepspraktijk geeft eenzelfde soort tendens weer. Bij de gehele populatie is het verschil nagenoeg nihil (48 procent om 52 procent) maar pas ik wederom de 'leeftijdfilter' toe, dan blijkt dat ouderen misschien minder actief zijn, maar eerder de online sociale netwerken gebruiken voor de artistieke beroepspraktijk. 67 Procent van de populatie van voor 1976 gebruikt een online sociaal netwerk voor de artistieke beroepspraktijk, terwijl bij de populatie geboren na 1976 dit 47 procent is. Opdrachten en inkomsten worden nauwelijks verkregen via een online sociaal netwerk. 66 Procent zegt geen opdrachten en inkomsten te verkrijgen via een online sociaal netwerk. Het is wel een mogelijkheid; 34 procent heeft wel opdrachten en inkomsten verkregen via een online sociaal netwerk. Dit is voor mij een verrassend percentage. Ik ging er van uit dat online sociale netwerken optimaal waren om opdrachten en inkomsten te verkrijgen. Leeftijd doet er in dit geval niet toe.

De definitie van een online sociaal netwerk is niet gegeven in de enquête zelf. Daarom komen in de categorie 'anders' websites voor die niet onder deze categorie vallen.

Vraag 39		
Profileert u zich op deze sites als kunstenaar?		
EK		

<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	28	49%
Nee	29	51%

FIG 5.13, VRAAG 39

Vraag 39		
Profileert u zich op deze sites als kunstenaar?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	22	61%
Nee	12	39%

FIG 5.13.1, VRAAG 39, GEBOREN NA 1976

Vraag 39		
Profileert u zich op deze sites als kunstenaar?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	38	35%
Nee	73	65%

FIG 5.13.2, VRAAG 39, GEBOREN VOOR 1976

De Website *Hyves* draaide in het begin vooral om de zogenoemde '*Hyves*'. Dit zijn groepen waar mensen lid van kunnen worden, binnen de site van *Hyves*. Deze groepen draaien veelal om dezelfde interesses of doeleinden, waardoor de *Hyves* gebruikers zich aan gesproken voelen. Je kunt lid worden van een *Hyve* voor toneelgroep 'de Appel' in Den Haag, bijvoorbeeld om op de hoogte te blijven van speeldata.

Kunstenaars zijn niet vaak lid van een *Hyve* over kunst. 16 Procent van de respondenten actief op *Hyves* is lid van een *Hyve* met betrekking op kunst.

Online sociale netwerken worden door de respondenten niet als belangrijk gezien voor de artistieke beroepspraktijk. Eigen websites en de websites van collectieven worden altijd nog als belangrijker gezien. Respondenten uit de groep geboren voor 1976 vinden het wel belangrijker dan respondenten uit de groep geboren na 1976. Hiervan vindt toch nog 20 procent van de personen die deze vraag hebben ingevuld dat een online sociaal netwerk belangrijker is dan een eigen website. Dit tegenover de acht procent in de jongere populatie.

De kunstenaars hebben ook verschillende redenen waarom ze vinden dat online sociale netwerken minder geschikt zijn voor de artistieke beroepspraktijk. Ten eerste zijn zij vast aan een bepaalde lay-out. Dit is voor kunstenaars een beknelling.

“De structuur van een online-sociaal netwerk is dermate dwingend/voorgegeven, dat ik mijn eigen website eerder gebruik dan deze. Deze structuur is niet onbruikbaar echter.”

“Een persoonlijke website geeft me de mogelijkheid mijzelf als individu te presenteren. Bij een site als Hyves is er altijd een bepaalde template waaraan de lay-out en informatie dient te voldoen.

Ook maak ik een onderscheid tussen mijn privé en publieke leven. Hyves gebruik ik slechts voor vrienden en familie.

Wel denk ik dat dit belangrijke mogelijkheden biedt voor kunstenaars die hun persoonlijkheid profileren als artistiek statement.”

Uit de bovengenoemde quote komt ook naar voren dat kunstenaars een voorkeur hebben voor het sociale aspect van bijvoorbeeld Hyves. Ze zien hier ook een duidelijk verschil tussen het sociale en communicatieve en de eigen websites, meer gericht op de beroepspraktijk. Het aanzien van Online Sociale Netwerken is niet altijd even hoog. De meeste kunstenaars zien het als een nutteloze vorm van communicatie. Online sociale netwerken zijn ook niet alleen gericht op de kunstenaar, er is teveel ‘ruis’ zoals één van de respondenten het uitdrukt.

*“Een eigen website staat professioneler en is het denk ik ook, je komt ook betrouwbaarder en serieuzer op je klanten/zakenpartners over. Het is geen *spielerei*, je bent je eigen bedrijf.”*

*“Eerst eigen website dan pas sociaal netwerk aanleggen.
(Een solo-expositie is nog altijd hoger in aanzien dan een groepsexpositie)”*

Het ene (OSN) wordt ook gebruikt om te verwijzen naar de eigen website, om zo meer bezoekers te trekken.

Bovengenoemde percentages kunnen minder betrouwbaar zijn omdat dit deel van enquête is ingevuld door minder mensen dan de rest van de delen van de enquête. Grappig detail is dat sommige respondenten ‘online sociale netwerken’ interpreteerden als een werkwoord. Hierdoor waren de antwoorden op de open vraag in dit gedeelte niet allemaal bruikbaar.

5.1.6 INKOMSTEN VIA INTERNET

“...via mijn website heb ik opdrachten gekregen, zonder dat opdrachtgevers mij persoonlijk kenden.”

Vraag 41		
Heeft u via een OSN opdrachten binnen gekregen en/of inkomsten gegenereerd?		
	EK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja, inkomsten en opdrachten	12	22%
Ja, opdrachten	5	10%
Ja, inkomsten	1	2%
Nee	37	66%

FIG 5.14, VRAAG 41, VAN TOEPASSING OP BEIDE ONDERDELEN, 5.1.5 EN 5.1.6

Werk verkopen via internet blijkt toch een moeilijke aangelegenheid. 35 procent heeft werk verkocht via internet. Het kunstwerk fysiek verkopen via internet is waarschijnlijk iets waarin klanten (nu nog) minder vertrouwen hebben. Het verkrijgen van opdrachten en inkomsten via internet is makkelijker. Jongeren hebben eerder opdrachten en inkomsten verkregen via internet dan ouderen. (65 procent bij jongeren, 51 procent bij de oudere populatie)

In de percentages van respondenten die kunnen leven als kunstenaar zijn nauwelijks verschillen te vinden. Met een klein verschil kunnen mensen vaker niet, dan wel rond komen van hun beroep als kunstenaar. Bij jongeren is ‘niet’ een iets groter percentage.

Op de vraag of men zichzelf een succesvol kunstenaar vindt, gaat de meerderheid van de respondenten voor de gulden middenweg. 52 procent vind zichzelf een redelijk succesvol kunstenaar. 27 Procent vind zichzelf wel een succesvol kunstenaar.

Jongeren vinden een online sociaal netwerk belangrijker voor de artistieke beroepspraktijk dan ouderen (24 procent tegenover 9 procent). Logischerwijs geeft de oudere populatie dan ook vaker aan dat ze een online sociaal netwerk 'totaal niet belangrijk' vindt.

Een eigen website wordt over het algemeen zeer belangrijk gevonden. De jongere populatie vindt dit wel belangrijker dan de oudere. (53 procent tegenover 31 procent.) Opvallend is ook dat jongeren sterker neigen naar één keus, terwijl de oudere populatie meer verdeeld is over het belang van eigen websites. Ook heeft geen van de respondenten uit de jongere populatie ingevuld dat een eigen website 'totaal niet belangrijk' is, of dat ze geen mening over het onderwerp hebben. Het is dus, naar mijns inziens een onderwerp dat meer leeft onder jongeren, dan in de oudere populatie.

Vraag 45		
Heeft u werk verkocht via internet?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	53	35%
Nee	99	65%
Vraag 46		
Heeft u anderzijds inkomsten dan wel opdrachten verkregen via internet?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	82	54%
Nee	70	46%
Vraag 47		
Kunt u rondkomen van uw beroep als kunstenaar?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	70	46%
Nee	82	54%
Vraag 48		
Vindt u zichzelf een succesvol kunstenaar?		
EK		
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Ja	40	27%

Nee	10	7%
Redelijk	80	52%
Geen mening	22	14%

FIG 5.15, VRAAG 45 TOT EN MET 48

Vraag 49		
Hoe belangrijk vindt u een OSN voor uw beroepspraktijk?		
	EK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	32	21%
Redelijk belangrijk	50	33%
Belangrijk	31	21%
Zeer belangrijk	16	11%
Geen mening	23	15%
Vraag 50		
Hoe belangrijk vindt u een website voor uw artistieke beroepspraktijk?		
	EK	
<i>antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	9	6%
Redelijk belangrijk	35	23%
Belangrijk	51	34%
Zeer belangrijk	53	35%
Geen mening	3	2%

FIG 5.16, VRAAG 49 EN 50

Vraag 49		
Hoe belangrijk vindt u een OSN voor uw beroepspraktijk?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	30	25%
Redelijk belangrijk	37	32%
Belangrijk	22	19%
Zeer belangrijk	10	8%
Geen mening	19	15%
Vraag 50		
Hoe belangrijk vindt u een website voor u artistieke beroepspraktijk?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	11	8%
Redelijk belangrijk	26	23%
Belangrijk	42	37%

Zeer belangrijk	36	31%
Geen mening	3	2%

FIG 5.16.2 VRAAG 49 EN 50, GEBOREN VOOR 1976

Vraag 49		
Hoe belangrijk vindt u een OSN voor uw beroepspraktijk?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	3	9%
Redelijk belangrijk	11	32%
Belangrijk	10	29%
Zeer belangrijk	8	24%
Geen mening	2	6%
Vraag 50		
Hoe belangrijk vindt u een website voor uw artistieke beroepspraktijk?		
<i>Antwoordmogelijkheid</i>		
Totaal niet belangrijk	0	0%
Redelijk belangrijk	7	21%
Belangrijk	9	26
Zeer belangrijk	18	53%
Geen mening	0	0%

FIG 5.16.2, VRAAG 49 EN 50, GEBOREN NA 1976

5.1.7 NIEUW MEDIUM

Wat opviel tijdens de analyse van de resultaten was dat veel van de respondenten op een conservatieve manier omgaan met het medium internet. Slechts enkele geven aan dat ze internet ook gebruiken om 'grenzen van de kunst verkennen'. Weinig mensen gebruiken websites als protest of antibeweging. Het is eerder een medium om te tonen en te presenteren, dan een medium waar mee men 'echte' kunst kan maken.

5.2 Verwachtingen

Aan het begin van deze thesis zijn enkele verwachtingen opgesteld met betrekking tot dit onderzoek. Deze verwachtingen hebben te maken gehad met de

verschillende onderdelen van de enquête. Er wordt nu gekeken of deze acht verwachtingen, naar de acht verschillende delen van de enquête, uit zijn gekomen.

5.2.1 ALGEMEEN

Maken kunstenaars op een andere manier gebruik van websites? Hebben zij door hun opleiding een voorsprong op andere beroepsgroepen? Hier is door middel van het bekijken van de websites een uitkomst over gevormd. Ook zijn uit de resultaten over opleiding en het gebruik van computerprogramma's tijdens de opleiding gegevens gedestilleerd. Al wil goed gebruik van computer programma's voor webdesign niet meteen zeggen dat het product (de website) visueel aantrekkelijker wordt, het geeft kennis hierover aan.

De meeste personen die zichzelf nu kunstenaar noemen, hebben een artistieke opleiding gevolgd. Tijdens deze opleiding hebben de meeste kunstenaars geen kennis gemaakt met het beheren of bouwen van een website (73 procent). Deze personen geven vaak wel aan dat ze dit zichzelf later aanleren, door middel van zelfeducatie of cursussen.

De websites van kunstenaars zijn, over het algemeen genomen, niet speciaal mooier of beter dan de websites van professionals in andere beroepsgroepen. Natuurlijk is *beauty in the eye of the beholder*, maar vaak zijn de websites net zo mooi. Op het moment van dat deze verwachting werd uitgesproken is niet nagedacht over het feit dat degene die de websites maken vaak ook kunstenaars zijn. Websites maken voor bedrijven zorgt voor extra inkomsten.

5.2.2 DOELEN WEBSITES KUNSTENAARS

De verwachting was dat kunstenaars website gebruiken voor hun beroepspraktijk, en dan vooral voor presentatie van zichzelf en eigen werk.

Deze verwachting is uitgekomen. 90 procent van de geënquêteerden heeft een eigen website. Deze website wordt vooral gebruikt voor presentatie van eigen werk (65 procent). Kunstenaars vinden dit ook het belangrijkste van de website

(70 procent). Ook gebruiken kunstenaars internet vaak in de beginfase van het werk, voor inspiratie.

5.2.3 WEBSITES VAN INSTANTIES

In dit geval werd de verwachting uitgesproken dat kunstenaars de websites van instanties goed en veelvuldig gebruiken. In de enquête zijn enkele voorbeelden genoemd, maar men kon zelf ook websites aandragen die de kunstenaars belangrijk vonden voor de artistieke beroepspraktijk. Hieruit blijkt ook dat de belangrijke kanalen zoals musea en galeries veel in het werk stellen om ook in de creatieve wereld online aanwezig te zijn. Dit in tegenstelling tot wat ik dacht.

Uit de enquête blijkt dat kunstenaars vooral een website onderhouden en gebruiken, gericht alleen op de kunstenaar zelf, dit is 81 procent. Als tweede volgt de optie 'anders' met 14 procent. Kijken we naar welke websites volgens kunstenaars hieronder vallen, dan komen we tot een ander getal. Hier geeft een hoger aantal mensen antwoord op de vraag 'bij welke andere websites bent u mede aangesloten' dan je zou verwachten na het antwoord op bovenstaande vraag. Een reden hier voor zou kunnen zijn dat de vraag niet goed is begrepen. De meeste kunstenaars zijn lid van de websites 'kunstenaars.nu' (68 procent) Als tweede categorie volgt 'anders' met 52 procent.

Deze verwachting is dus uitgekomen, kunstenaars maken gebruik van de mogelijkheden die instanties bieden op het internet.

5.2.4 FINANCIËN

Kunstenaars hebben geïnvesteerd in het maken van een eigen website, in plaats van dat ze er subsidie voor ontvangen. Vaak komt dit omdat men niet op de hoogte is van de mogelijke subsidies die men op dit gebied kan ontvangen. Uit de enquête blijkt dat 88 procent van de ondervraagden geen financiële steun heeft ontvangen. Van de 22 procent die dit wel heeft mogen ontvangen, heeft 75 procent subsidie van de overheid gekregen.

5.2.5 COLLECTIEVEN ONLINE

Kunstenars kiezen eerder voor een eigen website, dan voor een collectief. Ondanks de voordelen die men hiervoor noemt, die naar voren komen in hoofdstuk vijf. Een kleine meerderheid, 54 procent, kiest voor een eigen website. Van de mensen die wel zijn verenigd in een collectief, heeft 26 procent hier niet bewust voor gekozen. Dit aantal is naar mijn mening nog vrij hoog. Dit komt waarschijnlijk doordat kunstenaars als het ware in een collectief 'belanden' door omstandigheden, bijvoorbeeld als men meedoet met manifestaties of festivals.

5.2.6 ONLINE SOCIALE NETWERKEN

Kunstenars gebruiken OSN's juist minder om zichzelf te presenteren als kunstenaars. Deze netwerken worden vooral gebruikt voor sociale contacten. Als ze zich wel presenteren als kunstenaar op een online sociaal netwerk, dan is het eerder de oudere populatie dan de jongere. Deze verwachting dat kunstenaars zich zouden presenteren op online sociale netwerken als kunstenaar en dan met name de jongeren, is dus in zijn geheel niet uitgekomen.

5.2.7 INKOMSTEN

Inkomsten via internet worden over het algemeen niet verkregen. 65 procent van de ondervraagden is het niet gelukt om via internet opdrachten dan wel inkomsten te verkrijgen. De verwachting was dat kunstenaars via internet extra inkomsten zouden kunnen verkrijgen. Deze verwachting was dan ook onjuist. De meeste kunstenaars lukt dit niet.

5.2.8 SUCCES

De laatste verwachting, is gebaseerd op de meningen van de kunstenaars zelf. Uit de vragen hierover zijn toch iet wat verrassende antwoorden gekomen. Als eerste werd er in de enquête gevraagd of de kunstenaars rond konden komen van hun beroep als kunstenaar. Een kleine meerderheid, 54 procent kon dit niet. Hierdoor zou men kunnen verwachten dat men zichzelf ook niet succesvol vind. De mate van succes kon men aangeven in verschillende antwoorden: 'ja', 'nee',

'redelijk' en 'geen mening'. De meeste kunstenaars geven aan zichzelf redelijk succesvol te vinden (53 procent). 26 procent ziet zich als succesvol kunstenaar. De verwachting dat de kunstenaars die hebben deelgenomen aan de enquête zichzelf vooral niet succesvol vinden klopt niet.

5.3 Visuele Ondersteuning

Hieronder worden nog enkele afbeeldingen getoond van verschillende sites van kunstenaars om zo een visueel idee te geven van de verschillen.

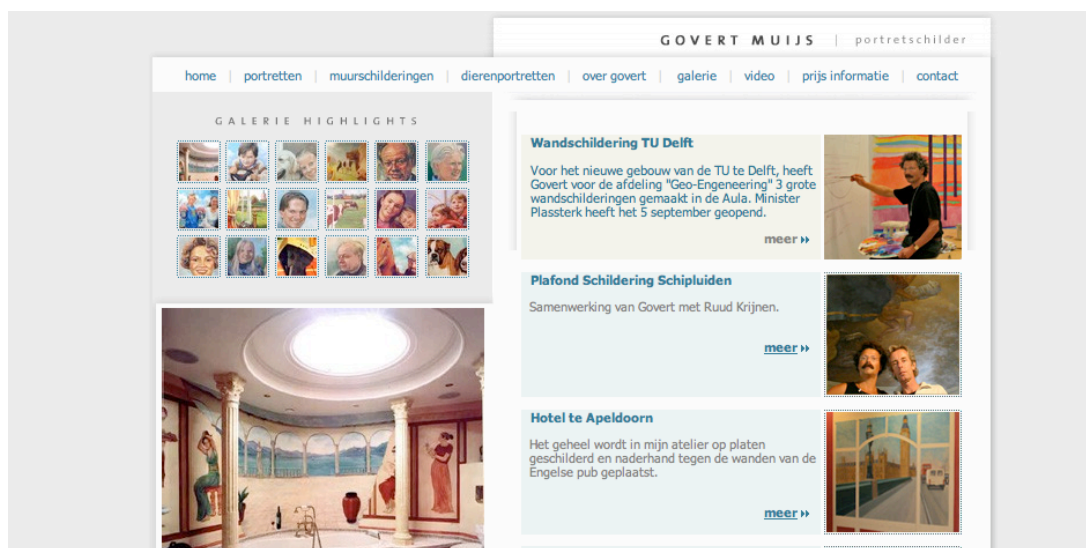


FIG 5.17

GOVERT MUIJS, GEVESTIGD KUNSTENAAR

"THROUGHOUT THE CENTURIES
THERE WERE MEN WHO TOOK FIRST STEPS DOWN NEW ROADS
ARMED WITH NOTHING BUT THEIR OWN VISION."

Howard Roark (in Ayn Rand's "THE FOUNTAINHEAD")

weaponofchoice

English

Dutch

FIG. 5.18, WEAPON OF CHOICE, BEGINNEND KUNSTENAAR

[about](#) [photography](#) [paintings](#) [design](#) [movies](#) [my life](#)

The Go_Steadies!

Portfolio

- [Photography](#)
- [Paintings](#)
- [Design](#)
- [Movies](#)
- [My Life](#)

Contact

info@thegosteadies.com
0031(0)624206186

Links

- www.nulhoog.com
- www.myspace.com/thegosteadies
- www.myspace.com/thecheerupclub
- www.myspace.com/hugoandgeorge
- www.adlibs.nl
- www.inhifi.nl
- www.weaponofchoice.nl

"The Go_Steadies" are not really a collective. It's more the collective thought of people within and around the collective and the result is an image that cannot be seen as the product of the maker. Therefore names of the individual members are of no importance. We see our thinking as the art form, all images as mere models of our thinking and pure entertainment in an intellectual or aesthetic way. Everyone who knows a member of The Go_Steadies or someone close to a member of The Go_Steadies is a co-creator or a co-destroyer of the work. The work of The Go_Steadies are not media-related. They can be paintings, photography, spinning records, organizing events, writings, sports such as snowboarding and surfing etc., as long as the media reflect our thoughts, our way of life, our aesthetics.



FIG. 5.19, PIM TOP, THE GOSTEADIES, BEGINNEND KUNSTENAAR

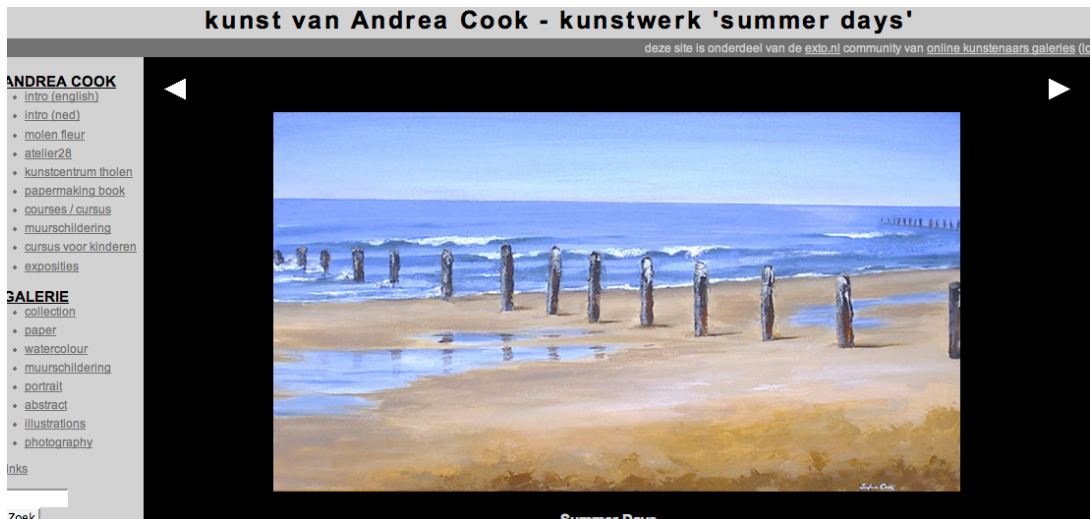


FIG. 5.20, ANDREA COOK, KUNST IN EEN ONLINE GALERIE, EXTO.NL



FIG. 5.21, GWENST, NIEUWE SITE VAN EEN JONGE KUNSTENAAR, MET VEEL INTERACTIVITEIT, JE KAN ZELF BIJVOORBEELD DE KLEUR BEPALEN



FIG. 5.22, WEBSITE VAN EEN OUDERE KUNSTENAAR, ZEER SIMPEL, MET DRIE MOGELIJKHEDEN

Hoofdstuk 6 Conclusie



6.1 Conclusie Enquête

In dit hoofdstuk wordt de conclusie van het onderzoek gepresenteerd. Aan de hand van de onderzoeksvragen en verwachtingen worden de resultaten in een kader geplaatst. Hierna volgt de algemene conclusie van het onderzoek, waar de het theoretisch kader wordt gelegd naast de resultaten van de enquête en de antwoorden op de onderzoeksvragen. Dit vormt een nawoord. Tot slot een aanbeveling tot verder onderzoek.

6.2 Doel van een website, presentatie en creatie

Internet neemt een belangrijke plaats in binnen de beroepspraktijk van kunstenaars. Het belang van internet voor de beroepspraktijk verschilt per kunstenaar, maar meer en meer wordt het belang er van erkend. De meeste respondenten voor wie internet geen belangrijke plaats inneemt in de beroepspraktijk wijten dit aan onkunde of desinteresse. Al hoe wel men tegelijkertijd wel het belang inziet.

Een belangrijk doel dat kunstenaars noemen waarom ze zich zelf online presenteren is de verkoop van werk. Dit is een belangrijke reden om een website op te zetten. Toch geeft maar een klein deel van de populatie aan wel eens werk verkocht te hebben via internet. Dit is dus waarschijnlijk niet de meest effectieve manier om werk te verkopen. Een groter percentage geeft aan wel opdrachten en andersoortige opdrachten binnen te hebben gehaald via internet. Een website is hier dus wel een effectief medium voor. Dus ondanks de wens en de hoop werk via

internet te verkopen, blijkt dit toch moeilijk. Er kunnen via het medium website wel inkomsten op andere manieren worden gegeneerd.

Kunstenaars hechten belang aan een eigen website. Het merendeel van de respondenten ziet het belang in activiteit op het internet voor de artistieke beroepspraktijk. Kunstenaars gebruiken websites op zeer uiteenlopende manieren. De ene kunstenaar geeft aan een website te gebruiken om prints van doeken te verkopen, terwijl de andere het ziet als een portfolio die altijd en overal toegankelijk is voor mogelijk geïnteresseerden. Het grootste deel van de respondenten noemt 'presentatie' (van het werk en de kunstenaar) het belangrijkste doel waarom men op internet actief is. De bekendheid die hieruit zou moeten voortvloeien is een belangrijke drijfveer om zichzelf te presenteren op het internet. Kunstenaars zien, volgens de uitkomst van de enquête, het internet vooral als een nieuwe manier om bekendheid te genereren, een nieuwe manier om belangstellenden aan te trekken en bekend te laten worden met het werk van de kunstenaar.

De informatie die vrijelijk toegankelijk is door het internet wordt in de enquête ook genoemd als duidelijk voordeel van digitale media. Kunstenaars zien dit en gebruiken internet dan ook in hun beroepsproces voor het vinden van informatie. In alle onderdelen van het proces wordt internet gebruikt. Maar vooral bij de beginfase, het opdoen van inspiratie en het zoeken van beeldmateriaal. De creatie, en aan het eind, voor de presentatie wordt internet het meest gebruikt.

Ook de praktische zaken waarvoor internet gebruikt wordt kwamen voort uit de enquête. Deze vormen het antwoord op mijn hoofdvraag. Ten eerste worden websites gebruikt voor 'presentatie' en 'bekendheid' als tweede gevolgd door 'verkoop'. 'Communicatie met anderen' en 'uitwisselen van informatie' werd ook als belangrijk ervaren. De 'stimulering van creativiteit' van de kunstenaar zelf en van anderen werd als minst belangrijk ervaren. Verder noemden de respondenten zelf vooral het nut van een website als portfolio en als interactief visitekaartje, waar geïnteresseerden het werk van de kunstenaar kunnen bekijken. Verder is de communicatie internationaal gezien makkelijker via internet en kan men ook met kunstenaars uit andere landen informatie uitwisselen. Voorheen was dit niet of in mindere mate mogelijk. De grenzen van landen zijn niet belangrijk

meer. Kunstenaars maken van deze eigenschap van internet dus wel degelijk gebruik.

Enkele kunstenaars gaven ook aan dat hun website bedoeld was als platform voor creativiteit en nieuw denken. Deze kunstenaars gebruikten het medium ten volle door de interactiviteit van het medium te benadrukken. Door middel van wedstrijden, vormgeving en online discussies werden deze websites meer dan een visite kaartje. Deze groep mensen is naar mijn mening het effectiefst bezig met het medium internet.

6.3 Jong en Oud

Jongere kunstenaars zijn over het algemeen actiever op het internet dan de oudere kunstenaars. Maar dit scheelt niet heel veel. Ze zijn wel veel meer actief op Online Sociale Netwerken, maar gebruiken deze minder voor de artistieke beroepspraktijk. De oudere populatie, als ze een online sociaal netwerk gebruiken, dan gebruiken ze dat om zich te profileren als kunstenaar. Jongeren zijn meer gewend om OSN's te gebruiken. Ze gebruiken dit vooral voor sociale doeleinden. Tenzij het 'kunstenaarsschap' een onderdeel is van de identiteit, gebruiken ze het niet op dit soort websites.

Opvallend is dat jongeren eerder het idee hebben achter te lopen als ze geen eigen website hebben. De oudere populatie heeft eerder een houding van 'het kan mij niets schelen'. Deze houding onder jongeren is in zoverre logisch dat internet een geaccepteerd medium is in hun omgeving. Het is al welhaast gewoon om een eigen website te hebben zelfs als je geen kunstenaar bent. Het gevoel van achterlopen kan hierdoor worden versterkt. Jongeren geven aan over het algemeen een OSN belangrijker te vinden voor de artistieke beroepspraktijk. De populatie geboren voor 1976 vind een OSN totaal niet belangrijk.

Websites waar kunstenaars zichzelf op presenteren worden over het algemeen als belangrijk gevonden door de populatie. Toch hecht de jongere populatie er meer waarde aan en zijn ze meer eensgezind. Ze vinden het vooral 'zeer belangrijk'. De oudere populatie is meer verdeeld over dit onderwerp. Ze vinden het wel belangrijk, maar niet zo sterk als de jongere populatie.

Jongeren hebben eerder een eigen website dan de oudere populatie. Dit verschil is minimaal. Van beiden groepen heeft het grootste deel van de kunstenaars een eigen website.

Opvallend is dat jongeren het maken van de website eerder uitbesteden dan de oudere populatie. Ik had verwacht dat jongeren meer vaardig zijn met het bouwen van eigen websites, maar het zijn juist de ouderen die een eigen website bouwen. Tijdens het bekijken van deze websites viel mij wel op dat de websites van de oudere populatie over het algemeen minder ingewikkeld zijn dan die van jongere kunstenaars. De jongere populatie heeft websites waarbij het medium zeer goed gebruikt wordt en waarbij alle aspecten van het medium naar voren komen. Deze websites zien er over het algemeen (over smaak valt te twisten) mooier en beter uit dan die van de oudere respondenten.

De collectieven waarbij jongeren zijn aangesloten zijn eerder gericht op de ontwikkeling en overdracht van kennis dan de collectieven waarbij de oudere populatie is aangesloten. Zij zeggen dat de collectieven gericht zijn op bekendheid genereren. Jongeren zijn over het algemeen actiever op deze websites. Een duidelijk verschil tussen de jongere en de oudere populatie is te vinden in de vraag over Online Sociale Netwerken. Jongeren zijn eerder lid van dit soort websites dan ouderen. Dit is een logische afspiegeling van een samenleving waarin vele jongeren lid zijn van *Hyves* en *Myspace*.

De oudere populatie is wel succesvoller met de verkoop via internet. Dit kan liggen aan de ervaring en bekendheid die meer van toepassing zijn als men langer bezig is in het beroep. Beiden groepen vinden zichzelf ongeveer even succesvol.

6.4 Collectief

Een collectief, zo zeggen veel respondenten, helpt hier meer bij dan een website alleen. Men kan mee liften op de bezoekers van anderen. Hierdoor krijgt de ene kunstenaar meer bekendheid doordat de andere kunstenaar gezocht wordt. Een ander praktisch voordeel is dat bezoekers minder gericht hoeven te zoeken, op de naam van de kunstenaar en dus eerder bij deze kunstenaar

uitkomen. In het geval van collectieven online, zijn de andere leden ook kunstenaars. Vaak van verschillende disciplines.

Op een online sociaal netwerk zijn de andere leden geen kunstenaars. De respondenten vinden dit dan ook geen goede plaats om zichzelf te profileren als kunstenaar. De respondenten noemden als reden hiervoor dat de websites die hierop getoond worden vastzitten aan een bepaald *format*. Hierdoor komt de creativiteit van de kunstenaar niet naar voren. Ook is er teveel aanbod van personen op een Online Sociaal Netwerk. Men kan zich, volgens de respondenten, niet voldoende onderscheiden van de massa. Verder zien de respondenten deze websites niet als professioneel. Een kunstenaarscollectief of een eigen website, wekt meer vertrouwen op bij de bezoekers van de website. Het komt meer legitiem over. Als laatste noemen de respondenten het sociale karakter van een online sociaal netwerk. Ze zeggen dat het hierdoor vooral geschikt is om sociale contacten te onderhouden met familie en vrienden, eerder dan met potentiële klanten. Wel kan het helpen bij een dichter netwerk voor de kunstenaar, als ze op de website van het OSN een link zetten naar een eigen website.

Een collectief kan tevens voor bezoekers meer vertrouwen wekken. Het feit dat de kunstenaar is geaccepteerd binnen een groep, kan aangeven dat hij of zij professioneel bezig is met het beroep. Een goed initiatief of collectief heeft een positieve uitstraling op de kunstenaar als individu. Collectieven zijn ook belangrijk voor het uitwisselen van informatie. Kunstenaars kunnen leren van elkaar.

Het collectief van kunstenaars online kan ook één groot werk tot stand laten komen, door de verschillende toevoegingen samen te smeden tot één groot werk. Dit is een collectief als kunstwerk. Dit is een mogelijkheid die tevens wordt genoemd door de ondervraagden van de enquête.

Combinatie van bovenstaande legt voor een deel de aantrekkingskracht uit die het internet uitoefent op kunstenaars. Het is een formule die kan werken, naar mijn mening, mits goed gebruikt. Het heeft weinig zin om je te beperken tot één onderdeel van het internet. Een goed onderhouden eigen netwerk is de sleutel tot mogelijk succes. Met een netwerk bedoel ik hier het netwerk van vertakkingen en links wat kunstenaars zelf kunnen creëren op het internet. Visueel gezien kun je het

bekijken als een net waarin de kunstenaar de potentiële klant kan vangen. Alleen een website voor de kunstenaar zelf heeft een klein 'oppervlak'. De internetbezoeker zal niet snel hierin worden gevangen. Hoe meer de kunstenaar zijn invloed verspreid over verschillende sites, door opdrachten, links, en lidmaatschappen, hoe eerder de bezoeker terecht komt op de site van de kunstenaar. En deze is dus mogelijk een bron van inkomsten is voor de kunstenaar. De eigen website van de kunstenaar moet als het ware het middelpunt worden van een netwerk van vertakkingen, die leiden naar de eigen website; de virtuele weergave van de kunstenaar (identiteit en werk). Het is dan ook belangrijk actief te zijn op de plekken die op dat moment 'in' zijn en een passend netwerk te creëren. Dit passende netwerk waarin de kunstenaar zich 'wikkelt' heeft uitstraling op de identiteit van de kunstenaar. Bepaalde netwerken en collectieven hebben een bepaalde identiteit en uitstraling. De kunstenaar moet bepalen of hij of zij hiermee geïdentificeerd wil worden.

Daarmee wil ik ook zeggen dat de identiteit niet moet worden onderschat. Jongere kunstenaars begrijpen voor een deel al de impact die een identiteit online heeft op de identiteit in de echte wereld. Niet voor niets kijken toekomstige werkgevers naar de Hyves-profielen van sollicitanten.

Meer activiteit op het internet verbetert dus ook de beroepspraktijk van de kunstenaar, mits het op de juiste manier wordt gebruikt. Hoe dichter het netwerk dat de kunstenaar om zich heen maakt is, hoe eerder deze kunstenaar wordt opgemerkt.

6.5 Nawoord Websites en Kunstenaars

6.5.1 IN HET THEORETISCH KADER EN AANBEVELING VERDER ONDERZOEK

Websites en kunstenaars, een 'match made in heaven' of een 'mismatch' ? Kunstenaars gebruiken nieuwe media al langer om er een nieuwe vorm van kunst mee te maken. Hierbij valt te denken aan foto, film en video. Door de eeuwen heen worden nieuwe media ook eerder geaccepteerd. In verschillende stadia

worden de nieuwe media langzaam opgenomen in de samenleving. Ook in de kunst is dit het geval. Zeker tegenwoordig wordt van bijna elke nieuwe vorm van kunst een instituut gemaakt met eigen instanties die dit instituut in stand houden. Deze vormen van nieuwe media kunst worden ook gestimuleerd door bijvoorbeeld de overheid.

De komst van internet betekende voor de gehele samenleving een omwenteling. De manier waarop men keek naar de wereld werd ingrijpend veranderd. Het internet heeft een aantal eigenschappen die de artistieke beroepspraktijk van een kunstenaar kunnen stimuleren. Ten eerste wordt informatie vrijelijk toegankelijk waardoor de zelfeducatie van kunstenaars wordt gestimuleerd. De informatie wordt verspreid onder de kunstenaars. Verder wordt het internet steeds geavanceerder en hierdoor voor meer doeleinden bruikbaar. Web 2.0 is hier een voorbeeld van. Verschillende media worden geconvergeerd binnen het internet. Het web heeft steeds meer connecties met andere media.

Een ander belangrijk aspect van het internet is de in principe oneindige ruimte van aanbieden. Dit heeft voor internetwinkels als bol.com en amazon.com enorm goed gewerkt. Ook voor kunstenaars betekent dit dat de nichemarkt waarin zij opereren een groter bereik krijgt. Deze theorie van 'the Long Tail' is ook toe te passen op kunstenaars. In principe zouden kunstenaars meer kunnen verkopen, omdat ze een oneindig aantal mensen kunnen bereiken via internet.

De overheid beseft dat deze ontwikkeling van groot belang kan zijn voor de ontwikkeling van de beroepspraktijk van kunstenaars. Ze heeft dan ook verschillende instanties in het leven geroepen om kennis over de ICT te verspreiden binnen de culturele sector. Ook heeft ze er voor gezorgd dat culturele instanties online te vinden zijn en hier ook belangrijke diensten aan bieden.

Verder zijn er initiatieven online waarin online tentoonstellingsruimte wordt aangeboden. De kunstenaar kan hier, binnen een bepaald *format* en met een 'officiële naam' achter zich, zichzelf presenteren aan het publiek. Meestal zijn deze sites puur en alleen gericht op het voorstellen van de kunstenaar en het werk aan het grote publiek.

Online Sociale Netwerken kunnen hier ook voor gebruikt worden. Deze soort sites zijn in de huidige maatschappij zeer belangrijk. Ze zijn haast volledig geïntegreerd binnen de levens van een grote groep mensen.

Via de enquête is getracht enkele praktische toepassingen van websites voor kunstenaars achterhalen en deze in kaart brengen. Ook werd er bekeken of kunstenaars de websites wel op de juiste manier gebruikten.

De theorie van de *Long Tail* van Chris Anderson wekte interesse. Het is een andere, nieuwe manier van kijken. Je bekijkt kunst meer vanuit een economisch perspectief. Aan de hand van de enquête bleek dat kunstenaars de verkoop niet het belangrijkste doel vonden, maar wel een belangrijk doel. Wat dat betreft klopte de theorie. Sommige kunstenaars gaven echt aan dat de verkoop via internet een nieuwe mogelijkheid was die het internet heeft gebracht. Alleen in de praktijk was dit toch niet een goed distributiemiddel. Kunstverkoop via internet, zo bleek uit de enquête, wordt toch (nog) niet geaccepteerd. Het lukt weinig kunstenaars om kunst te verkopen via internet. Voor inkomsten en opdrachten daarentegen is internet wel een goed medium. Kunstenaars gebruiken de ruimte om aan te bieden dus wel goed en veelvuldig, maar ze hebben niet een grote naam achter zich, zoals *Amazon.com*, die de verkoop garandeert. Het is dus de taak van de kunstenaar om een dusdanig netwerk te ontwikkelen, dat vertrouwen opwekt bij mogelijk potentiële klanten. De echte verkoop gebeurt dus nog wel vaak via de offline kanalen.

Mijn andere vooronderstelling voortgekomen uit de theorie was dat kunstenaars voor zouden lopen met acceptatie en gebruik van een nieuwe medium. Ik dacht dat kunstenaars onder de groep *innovators* of *early adopters* zouden vallen. Kunstenaars, zeker jonge, hebben mooie websites, waarin wordt meegegaan in alle nieuwe ontwikkelingen op het webgebied. Kunstenaars hebben wel vaak een website, maar zijn hierin geen voorlopers. Slechts enkelen, die ook aangeven hier mee bezig te zijn, zoeken de grenzen van het internet en de kunst op, en gebruiken dit ook om het debat over nieuwe media te stimuleren.

Tijdens het onderzoek bleek dat niet alle aspecten van het internet aan bod zijn gekomen. Wat dat betreft is het onderzoek nogal praktisch gebleven. De steeds vernieuwende en veranderende wereld van internet biedt steeds andere

mogelijkheden aan kunstenaars. Wat is bijvoorbeeld de invloed van *Second Life*³⁶ op het kunstenaarschap? Ook heb ik de vele andere facetten van het individu op internet overgeslagen. Veel kunstenaars in de enquête gaven aan dat zij ook weblogs, fora, *Youtube*³⁷ en meer van dit soort sites aanwenden om hun beroepspraktijk te verbeteren. Een onderzoek hiernaar kan een mogelijk vervolg zijn op dit onderzoek.

De discussie is dan ook, in hoeverre draagt het internet en de websites bij aan een artistieke beroepspraktijk die niet voldoende is ingericht om alle inherente eigenschappen van het internet te gebruiken. Als veredeld visitekaartje kan een website effectief zijn, mits goed gebruikt. Maar de volle impact van het internet en de websites wordt door veel kunstenaars niet erkend en op de juiste manier gebruikt. Hiervoor missen veel kunstenaars de fijne details van het internet. Slechts enkele kunnen hier mee omgaan en creëren hiermee zeer interessante websites. De kunstvorm verandert hierdoor. Maar in hoeverre draait het dan nog om slechts het schilderij, en de kunstenaar?

De kracht van nieuwe digitale media wordt steeds meer onderkend en gebruikt door kunstenaars, maar door dit ten volle te gebruiken, verandert de aard van het medium. internet, een medium, wordt meer en meer kunst, terwijl het kunstwerk door internet meer een medium wordt, in plaats van een kunstwerk dat in zijn geheel op zichzelf staat. Deze ontwikkeling is passend in onze tijdsgeest, waarin de grenzen tussen medium en kunst steeds meer vervagen en de representatie van het werk en de kunstenaar niet alleen wordt weerspiegeld in het werk, maar ook in de vele media waardoor het wordt omgeven.

Voor een eventueel verder onderzoek zou er ook kunnen worden gekeken naar andere dan de stedelijke gebieden. Er zou zelfs een vergelijking kunnen worden getrokken tussen de verschillende landen binnen Europa, of tussen verschillende continenten. Het vervolgonderzoek zou hierdoor een beeld kunnen geven van het effect van verschillende vormen van beleid die overheden van verschillende delen van de wereld voeren op de ontwikkeling van kunstenaars op

³⁶ *Second Life* is een computerspel waarin de speler zichzelf totaal kan onderdompelen in een andere wereld en hier een 'tweede leven' kan opbouwen.

³⁷ www.youtube.com, site waar gebruikers videoclips kunnen plaatsen

het internet en websites. Een interessante vraag zou kunnen zijn welke verschillen er zijn te vinden tussen het technologieminne Japan en een willekeurig land uit Europa. Tevens zou er kunnen worden gekeken naar het effect van websites op de verkoop van werk van kunstenaars. Een onderzoek op internationaal niveau kan dus een vervolg zijn.

Het onderwerp en de verschillende aspecten hierbinnen, kan zeker nog verder worden onderzocht. We staan nog pas aan het begin van deze ontwikkelingen.

Bijlage I Citaten

OVER COLLECTIEVEN:

*“IK DACHT MEER CONTACT MET OPDRACHTGEVERS, MAAR DAAR
KOMT IN DE PRAKTIJK WEINIG VAN TERECHT,
ZO VEEL HELPT HET DUS NIET”*

OVER WEBSITES:

*“website is leuk, bedoeld als portfolio,
maar heeft nog nooit een klus opgeleverd,
wel kunnen mensen die je kennen even een kijkje nemen”*

*“Een website bezoeken heeft een lagere drempel dan een galerie binnen
stappen. Ook voor klanten in het buitenland is het nu makkelijker te
communiceren met de kunstenaar. Internationaal is het allemaal makkelijker
geworden.”*

*“Het nadeel is dat het wat onpersoonlijker kan worden maar dat is denk ik meer de
tijdsgeest.”*

OVER DIGITALE MEDIA EN INTERNET:

*“Ik gebruik mijn computer voornamelijk voor het inscannen van mijn werk en voor het
schrijven van mijn levensverhaal”*

*“Opleiding genoten voor het computer tijdperk, maar het is héél mooi om
kunstenaar van de toekomst te zijn.”*

“Tijdens mijn opleiding werd geen enkele aandacht geschonken aan moderne media.”

*“Tot op vandaag voelt het als een gemis, zeker aangezien in alle disciplines
tegenwoordig gebruik gemaakt wordt van digitale middelen.”*

“MIJN VROUW BEHEERT DE WEB-SITE”

*“Je kunt overal je url geven om mensen je werk te laten zien. Het is een
democratisch en goedkoop middel. Je hoeft geen dure portfolio's met foto's meer te
maken en op te sturen.”*

*“Door de snelle en laagdrempelige communicatie kun je makkelijker anderen kennis laten
nemen van je werk.”*

*“Van collega's over de hele wereld en van nieuwe collega's die je ontmoet kun
je sneller en meer weten wat voor werk ze maken”*

“Als medium biedt het artistiek inhoudelijk veel mogelijkheden”

“Mensen van over de hele wereld kunnen mij nu vinden terwijl ik die mensen niet persoonlijk ken en zij mij ook niet. Het hoeft niet meer persoonlijk te zijn om elkaar te ontmoeten of elkaars interesse te wekken. Persoonlijk contact kan achteraf als de interesse stand houdt.”

“To reach viewers, who normally would not go to galleries or museums, to interact between different professions, independence from galleries and museums”

“. . . TO CREATE PLATFORMS, WHERE PEOPLE ALL OVER THE WORLD CAN PARTICIPATE”

“...ik heb bijvoorbeeld onlangs een interactief archief aangemaakt op mijn website (voor uitzichten vanuit keukenramen)”

“Ik ben nu in staat om veel actiever en sneller te communiceren. Ik zoek online naar nieuwe exposities en schrijf mijn expositievoorstellen digitaal, verstuur ze digitaal en ontvang mijn reacties digitaal. Ik communiceer met andere kunstenaars digitaal en onderhoud mijn eigen portfolio online. Ik gebruik websites zoals Hyves en MySpace als pr-middel en krijg sindsdien meer bezoekers op mijn eigen website.”

“Door digitale media zie ik dat dit het creatieve proces aannemelijk kan versnellen. Wat vroeger onmogelijk leek, dat kan nu allemaal wel. Zoals, zelf muziek produceren, foto's bewerken etc. De mogelijkheden zijn opzienbarend en ik maak er dan ook dankbaar gebruik van.”

“... netwerken (myspace, hyves, youtube, fotolog), communicatie: ik verkas binnenkort voor een paar maanden naar het buitenland. ik kan mijn werkzaamheden gewoon blijven voortzetten omdat ik mijn opdrachten via de mail krijg, en ook via de mail of via ftp verstuur.”

Bijlage II Vragen van de enquête

vraag 1
In welke sector bent u werkzaam?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Beeldende Kunst
Grafisch
Fotografie, Analoog en Digitaal
Animatie
Design
Anders
Vraag 2
Vanaf welk jaartal bent u werkzaam in uw sector?
Vraag 3
Ziet u zichzelf als toegepast of autonoom kunstenaar?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Toegepast
Autonoom
Beide
Vraag 4
Wat is uw geboortejaar?
Vraag 5
Heeft u een artistieke opleiding gevolgd?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Nog bezig
Vraag 6, eventueel aanvullende opmerkingen
Vraag 7
Met welke programma's heeft u leren werken tijdens de opleiding?
Tijdens opleiding/nu nog steeds/n.v.t
Adobe Creative Suit, Final Cut Pro o.i.d., After Effects/Flash,

Dreamweaver/GoLive
Vraag 8
Heeft u tijdens de opleiding kennis gemaakt met het opzetten en beheren van een eigen website?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Ja, tijdens opleiding extra cursus
Anders
n.v.t.
Vraag 9
Indien ja, voor welke doeleinden werd u dit aangeboden?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Communicatie
Presentatie
Creeren van werk
Distributie
n.v.t.
Vraag 10
aanvullende opmerkingen
Vraag 11
Gebruikt u internet bij het creeren van uw werk?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja, altijd
Ja, zelden
Nooit
Vraag 12
Indien ja; in welk deel van het proces gebruikt u internet?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Begin; conceptversie
Uitwerken van ideeën
Midden, creatie

Eindproces
Volledige proces
Presentatie
Vraag 13
Bent u vooral actief op internet om:
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Eigen werk te presenteren
Debat over kunst aan te gaan
Stimuleren kunst
Anders
Vraag 14
Heeft u een eigen website?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Vraag 15
Uw werk, wordt gepresenteerd op een website;
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Eigen website; gericht op uw alleen
Een website voor een collectief
Een website via de overheid
Via een verzamelwebsite
Anders
Vraag 16
Hebben digitale media u geïnspireerd om uw werk op een andere manier te presenteren, dan wel tot stand te laten komen?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja, het is veranderd
Nee, ik deed dit al
Nee, het is niet veranderd
Anders
Vraag 17
Zoja, op welke manier

<i>antwoordmogelijkheid</i>
Nieuwe mogelijkheden communicatie
Nieuwe mogelijkheden presentatie
Een website als werk op zich
n.v.t
Vraag 18
Vindt u dat digitale media u dwingen uw werk op een andere manier te presenteren of creëren, vindt u dat u achterblijft op uw collega's als u geen eigen website heeft?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja, ik vind dat ik achterloop
Nee, ik trek me er niks van aan
Nee, ik zie mezelf als voorloper
Vraag 19
Bieden digitale media nieuwe mogelijkheden die u eerst niet had? (voor uw artistieke beroepspraktijk)
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Geen mening
Vraag 20
Indien ja, kunt u enkele mogelijkheden noemen?
open
Vraag 21
Wat vindt u belangrijker:
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Eigen werk tonen?
Stimuleren van kunst via het internet?
Geen mening
Vraag 22
Bent u lid, dan wel oprichter van een website gericht op (uw eigen) kunst? (dus geen instantie waar ook andere kunstenaars zijn aangesloten)
<i>antwoordmogelijkheid</i>

Ja, oprichter
Ja, lid
Nee
Beiden
Vraag 23
Is deze website voor:
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Uzelf
Anderen
Beiden, verschillende websites
Beiden, dezelfde websites
Vraag 24
Door wie is de website gemaakt?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Uzelf
Uitbesteed
Door iemand binnen het collectief
Anders
Vraag 25
Wat is het doel van de website?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Bekendheid
Educatie
Stimulering creativiteit kunstenaars
Verkoop
Geen doel
Anders
Vraag 26
Bij hoeveel websites bent u verder nog aangesloten
<i>antwoordmogelijkheid</i>
0
1
2
3
4

	5
	meer
Vraag 27	
Bent u aangesloten bij een van de volgende websites:	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Kunstenaars.nu
	Artolive.nl
	Kunstnetwerk.nl
	Artstart.nl
	Exo.nl
	Anders
Vraag 28	
Gebruikt u internet, binnen de beroepspraktijk regelmatig (meer dan 1 keer per week) voor communicatie met:	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Potentiele klanten
	Klanten
	Opdrachtgevers
	Peers, gelijkgestemden
	Anders
Vraag 29	
Heeft u financieel gezien enige ondersteuning ontvangen om een website op te zetten?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Ja
	Nee
Vraag 30	
Was deze financiering een vorm van:	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Subsidie
	Commerciële investering
	Eigen inbreng
	Anders

Vraag 31
evt. Aanvullende opmerkingen.
open
Vraag 32
Heeft u bewust gekozen voor een kunstenaarscollectief om uzelf online te presenteren?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Ik heb hier niet voor gekozen, deze vragen zijn niet van toepassing
Vraag 33
Kunt u enkele voordelen noemen van een collectief?
open
Vraag 34
Hoe is het collectief gevormd?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Gelijksoortige kunstenaars
Verschillende kunstenaars
Niet bekend
Vraag 35
Waarop is het collectief gericht?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Bekendheid genereren
Verkoop
Ontwikkeling kunstenaars
Protest/anti beweging
Collectief als kunstwerk
Investeerders aantrekken
Anders
Vraag 36
Bent u actief lid van de website?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja

	Nee
Vraag 37	
Bent u lid van een online sociaal netwerk als Hyves en Myspace?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Ja
	Nee
Vraag 38	
Van welke online sociale netwerken bent u lid?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Hyves
	Myspace
	Facebook
	Flickr
	Anders
Vraag 39	
Profileert u zich op deze sites als kunstenaar?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Ja
	Nee
Vraag 40	
Gebruikt u deze sites voor uw artistieke beroepspraktijk?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Ja
	Nee
Vraag 41	
Heeft u via een OSN opdrachten binnen gekregen en/of inkomsten gegenereerd?	
<i>antwoordmogelijkheid</i>	
	Ja, inkomsten en opdrachten
	Ja, opdrachten
	Ja, inkomsten
	Nee

Vraag 42
Als u lid bent van Hyves, bent u ook lid van een Hyve met betrekking tot kunst?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
n.v.t.
Vraag 43
Voor mij is een online sociaal netwerk belangrijker dan een eigen website, danwel een collectieve website:
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Eens
Oneens
Vraag 44
Kunt u uitleggen waarom?
open
Vraag 45
Heeft u werk verkocht via internet?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Vraag 46
Heeft u anderzijds inkomsten dan wel opdrachten verkregen via internet?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Vraag 47
Kunt u rondkomen van uw beroep als kunstenaar?

<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Vraag 48
Vindt u zichzelf een succesvol kunstenaar?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Ja
Nee
Redelijk
Geen mening
Vraag 49
Hoe belangrijk vindt u een OSN voor u beroepspraktijk?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Totaal niet belangrijk
Redelijk belangrijk
Belangrijk
Zeer belangrijk
Geen mening
Vraag 50
Hoe belangrijk vindt u een website voor u artistieke beroepspraktijk?
<i>antwoordmogelijkheid</i>
Totaal niet belangrijk
Redelijk belangrijk
Belangrijk
Zeer belangrijk
Geen mening

Bijlage III

Tabellen

In deze tabel komen verschillende instanties voor die online actief zijn. Deze instanties heb ik getoetst aan een aantal kenmerken. De kenmerken staan in de horizontale rij en de instanties in de verticale rij.

Instantie	Doelen	Subsidies	TOEG?	Database?	Communicatie Kunstenaar?	Verkoop?
<i>Kunstenaars.nu</i>	PRES, VERZ	PBC, GH	PROF	ja, open	ja, via site zelf	nee
<i>Artolive.com</i>	PRES, VERK, UITL	PBC, BGL	ALL	ja, open	ja, via offline	ja
exto.nl	VERK, PRES, ONG	geen	ALL	ja, open	nee	nee
artrevisited.nl	PRES, DOC, REP	geen	SEL	ja, open	via instelling	ja
kunstenaarsenco.nl	INF, OND	NVT	SEL	nee	geen	nee
kunstnetwerk.nl	PRES, VERK,	geen	ALL	ja, open	direct	ja
kunstenaars.startpagina.nl	DOC	geen	SEL links	nvt	nee	nee
artactueel.nl	PRES	GG	ALL	ja	direct	nee
<i>Artstart</i>	UITL, VERK	FK	GG	ja, open	via instelling	ja
BBK	DOC, INFO, PRES		SEL	ja, open	via site van kunstenaar	nee
CBK	DOC, INFO, TENT	GEM	SEL	ja, gesloten	nee	nee

Instantie	Ook offline?	Trefwoorden:	Deelnemende Instellingen:	Betaald?
<i>Kunstenaars.nu</i>	nee	Professionaliteit	CBK Nederland, LODBK	nee
<i>Artolive.com</i>	ja	uitleen, verkoop	Westergasfabriek	nee
exto.nl	nee	nadruk op eigen presentatie	geen	nee
artrevisited.nl	ja	Beeldbank	geen	nvt
kunstenaarsenco.nl	ja	Subside, Workshops	overheid	nvt
kunstnetwerk.nl	nee	startpagina	geen	ja
kunstenaars.startpagina.nl	nee	start pagina BV	geen	ja
artactueel.nl	nee	documentatie	geen	ja
<i>Artstart</i>	ja	overkoepelend, gericht op consumenten	FKU	GG
BBK	ja	vakbond, ondersteuning		ja
CBK	ja	gemeente, ondersteuning, tentoonstellingen		nee

Codeboek:

Behorend bij de bovenstaande tabel.

Subsidie:

PBC = Prins Bernard Cultuur Fonds

GH = De Gijselaar Hintzenfonds

BGL = Bank Giro Loterij

Doelen:

PRES = Presentatie

VERK = Verkoop

UITL = Uitlenen

DOC = documentatie

ONG = online galerie

REP = Reproductie

INF = Informatie

OND = Onderzoek

Toegankelijkheid:

PROF = Alleen aantoonbaar professioneel werkende kunstenaars

ALL = Iedereen kan zich aanmelden

SEL = Selectie

Instellingen:

CBK = Centrum (in dit geval centra) voor Beeldende Kunst

LODBK = Landelijk Overleg Documentatiecentra Beeldende Kunst

Voorbeeld = komt voor in de Enquête

GG = Geen Gegevens

Bijlage IV

OPERATIONALISERING ENQUÊTE

Onderzoeksvragen	Corresponderende enquetevragen
Hoofdvraag	12 tm 17, 21, 25 tm 27, 29, 30, 45 tm 50
Subvraag 1, verschil jong en oud	Filters
Subvraag 2, meer activiteit	11, 18 tm 20, 21, 45 tm 48
Subvraag 3, collectief versus solo	26, 27, 32 tm 36
Verwachtingen	
Jonge kunstenaars eerder op OSN	37 tm 42
Kunstenaars eerder visueel verantwoord	6 tm 9
Meer activiteit is meer inkomsten	11, 12, 16, 17
Websites wel geaccepteerd	11, 12, 16, 20, 43 tm 48
Eerder solo dan collectief	32 tm 36
Inkomsten via internet	13, 15

Bijlage V

Resultaten van de enquête

Enquête Geheel				
	Aantal	Percentage		
vraag 1				EK = Enkele Keuze
In welke sector bent u werkzaam?	152 tot			MK =Meerkeuze
MK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Beeldende Kunst	148	84%		
Grafisch	37	19%		
Fotografie, Analoog en Digitaal	48	25%		
Animatie	13	6%		
Design	32	16%		
Anders	40	21%		
Vraag 2				
Vanaf welk jaartal bent u werkzaam in uw sector?				
open				
	variabel			
Vraag 3				
Ziet u zichzelf als toegepast of autonoom kunstenaar?				
EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Toegepast	15	10%		
Autonoom	77	50%		
Beide	61	40%		
Vraag 4				
Wat is uw geboortejaar?				
open	variabel			
Vraag 5				
Heeft u een artistieke opleiding gevolgd?				
EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja	144	95%		
Nee	5	3%		
Nog bezig	4	2%		
Vraag 6				
Open Vraag				
Vraag 7				
Heeft u tijdens de opleiding kennis gemaakt met enkele van deze computerprogramma's?				

	tijdens	gebruikt nog steeds	n.v.t	
Adobe Creative Suit	2%	31%	36%	
Final Cut Pro	5%	19%	36%	
After Effects, Flash	7%	10%	40%	
Dreamweaver/GoLive	5%	19%	38%	
Vraag 8				
Heeft u tijdens de opleiding kennis gemaakt met het opzetten en beheren van een eigen website?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja	24	16%		
Nee	111	73%		
Ja, tijdens opleiding extra cursus	2	1%		
Anders	9	6%		
n.v.t.	6	4%		
Vraag 9				
Indien ja, voor welke doeleinden werd u dit aangeboden?				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>	Aantal	Percentage		
Communicatie	21	47%		
Presentatie	29	64%		
Creëren van werk	11	24%		
Distributie	6	13%		
n.v.t.	13	29%		
Vraag 10				
aanvullende opmerkingen				
Vraag 11				
Gebruikt u Internet bij het creëren van uw werk?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja, altijd	62	41%		
Ja, zelden	55	31%		
Nooit	44	29%		
Vraag 12				
Indien ja; in welk deel van het proces gebruikt u internet?				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Begin; conceptversie	90	73%		
Uitwerken van ideeën	40	35%		
Midden, creatie	33	26%		
Eindproces	20	17%		

Volledige proces	25	20%		
Presentatie	80	64%		
Vraag 13				
Bent u vooral actief op internet om:				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Eigen werk te presenteren	109	88%		
Debat over kunst aan te gaan	21	17%		
Stimuleren kunst	30	25%		
Anders	56	44%		
Vraag 14				
Heeft u een eigen website?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja	137	90%		
Nee	15	10%		
Vraag 15				
Uw werk, wordt gepresenteerd op een website;				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Eigen website; gericht op uw alleen	90	81%		
Een website voor een collectief	2	2%		
Een website via de overheid	0	0%		
Via een verzamelwebsite	4	4%		
Anders	15	14%		
Vraag 16				
Hebben digitale media u geïnspireerd om uw werk op een andere manier te presenteren, dan wel tot stand te laten komen?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja, het is veranderd	89	59%		
Nee, ik deed dit al	14	9%		
Nee, het is niet veranderd	39	26%		
Anders	10	6%		
Vraag 17				
Zoja, op welke manier				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Nieuwe mogelijkheden communicatie	75	67%		
Nieuwe mogelijkheden presentatie	89	79%		
Een website als werk op zich	27	24%		
n.v.t	4	4%		

Vraag 18			
Vindt u dat digitale media u dwingen uw werk op een andere manier te presenteren of creeren, vindt u dat u achterblijft op uw collega's als u geen eigen website heeft?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja, ik vind dat ik achterloop	42	27%	
Nee, ik trek me er niks van aan	84	55%	
Nee, ik zie mezelf als voorloper	26	17%	
Vraag 19			
Bieden digitale media nieuwe mogelijkheden die u eerst niet had?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	118	78%	
Nee	21	12%	
Geen mening	15	10%	
Vraag 20			
Indien ja, kunt u enkele mogelijkheden noemen?			
open			
antwoorden variabel; zie resultaten			
Vraag 21			
Wat vindt u belangrijker:			
EK			
	Aantal	Percentage	
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Eigen werk tonen?	104	68%	
Stimuleren van kunst via het internet?	15	13%	
Geen mening	29	19%	
Vraag 22			
Bent u lid, dan wel oprichter van een website gericht op (uw eigen) kunst? (dus geen instantie)			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja, oprichter	99	65%	
Ja, lid	4	2%	
Nee	28	18%	
Beiden	21	14%	
Vraag 23			
Is deze website voor:			
MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Uzelf	76	58%	

Anderen	13	10%		
Beiden, verschillende websites	26	19%		
Beiden, dezelfde websites	11	8%		
Vraag 24				
Door wie is de website gemaakt?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Uzelf	55	41%		
Uitbesteed	54	41%		
Door iemand binnen het collectief	9	7%		
Anders	15	11%		
Vraag 25				
Wat is het doel van de website?				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Bekendheid	110	83%		
Educatie	10	8%		
Stimulering creativiteit kunstenaars	27	20%		
Verkoop	47	38%		
Geen doel	2	2%		
Anders	43	32%		
Vraag 26				
Bij hoeveel websites bent u verder nog aangesloten				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
0	29	19%		
1	13	9%		
2	26	17%		
3	23	15%		
4	26	17%		
5	9	6%		
meer	26	17%		
Vraag 27				
Bent u aangesloten bij een van de volgende websites:				
	MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Kunstenaars.nu	90	68%		
Artolive.nl	30	23%		
Kunstnetwerk.nl	2	2%		
Artstart.nl	2	2%		
Exo.nl	7	5%		
Anders	68	52%		

Vraag 28			
Gebruikt u internet, binnen de beroepspraktijk regelmatig (meer dan 1 keer per week) voor communicatie met:			
MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Potentiele klanten	89	66%	
Klanten	72	56%	
Opdrachtgevers	84	64%	
Peers, gelijkgestemden	71	56%	
Anders	24	18%	
Vraag 29			
Heeft u financieel gezien enige ondersteuning ontvangen om een website op te zetten?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	19	12%	
Nee	133	88%	
Vraag 30			
Was de financiering een vorm van:			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Subsidie	14	75%	
Commerciële investering	3	16%	
Eigen inbreng	1	2%	
Anders	1	7%	
Vraag 31	Aantal	Percentage	
evt. Aanvullende opmerkingen.			
open			
Vraag 32			
Heeft u bewust gekozen voor een kunstenaarscollectief om uzelf online te presenteren?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	24	19%	
Nee	21	15%	
Ik heb hier niet voor gekozen, deze vragen zijn niet van toepassing	107	66%	
Vraag 33			
Kunt u enkele voordelen noemen van een collectief?			
open			
Vraag 34			

Hoe is het collectief gevormd?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Gelijksoortige kunstenaars	7	15%	
Verschillende kunstenaars	33	77%	
Niet bekend	5	8%	
Vraag 35			
Waarop is het collectief gericht?			
MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Bekendheid genereren	24	59%	
Verkoop	15	37%	
Ontwikkeling kunstenaars	20	49%	
Protest/anti beweging	2	5%	
Collectief als kunstwerk	9	22%	
Investeerdere aantrekken	7	17%	
Anders	5	12%	
Vraag 36			
Bent u actief lid van de website?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	21	49%	
Nee	24	51%	
Vraag 37	Aantal	Percentage	
Bent u lid van een online sociaal netwerk als Hyves en Myspace?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	57	37%	
Nee	95	63%	
Vraag 38			
Van welke online sociale netwerken bent u lid?			
MK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Hyves	34	60%	
Myspace	24	42%	
Facebook	5	9%	

Flickr	12	21%		
Anders	17	30%		
Vraag 39				
Profileert u zich op deze sites als kunstenaar?				
EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja	28	49%		
Nee	29	51%		
Vraag 40				
Gebruikt u deze sites voor uw artistieke beroepspraktijk?				
Ja	27	48%		
Nee	30	52%		
Vraag 41				
Heeft u via een OSN opdrachten binnen gekregen en/of inkomsten gegenereerd?				
EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja, inkomsten en opdrachten	12	22%		
Ja, opdrachten	5	10%		
Ja, inkomsten	1	2%		
Nee	37	66%		
Vraag 42				
Als u lid bent van Hyves, bent u ook lid van een Hyve met betrekking tot kunst?				
EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Ja	9	16%		
Nee	27	47%		
n.v.t.	21	37%		
Vraag 43				
Voor mij is een online sociaal netwerk belangrijker dan een eigen website, danwel een collectieve website:				
stelling, EK				
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Eens	9	16%		
Oneens	48	84%		
Vraag 44				
Kunt u uitleggen waarom?				
open vraag, zie resultaten				

Vraag 45			
Heeft u werk verkocht via internet?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	53	35%	
Nee	99	65%	
Vraag 46			
Heeft u anderszinds inkomsten dan wel opdrachten verkregen via internet?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	82	54%	
Nee	70	46%	
Vraag 47			
Kunt u rondkomen van uw beroep als kunstenaar?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	70	46%	
Nee	82	54%	
Vraag 48			
Vindt u zichzelf een succesvol kunstenaar?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Ja	40	27%	
Nee	10	7%	
Redelijk	80	52%	
Geen mening	22	14%	
Vraag 49			
Hoe belangrijk vindt u een OSN voor u beroepspraktijk?			
EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>			
Totaal niet belangrijk	32	21%	
Redelijk belangrijk	50	33%	
Belangrijk	31	21%	
Zeer belangrijk	16	11%	

Geen mening	23	15%		
Vraag 50				
Hoe belangrijk vindt u een website voor u artistieke beroepspraktijk?				
	EK			
<i>antwoordmogelijkheid</i>				
Totaal niet belangrijk	9	6%		
Redelijk belangrijk	35	23%		
Belangrijk	51	34%		
Zeer belangrijk	53	35%		
Geen mening	3	2%		

Bibliografie

Boeken:

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail*, Nieuw Amsterdam: Amsterdam
- Breedveld, K, A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans, E. van Ingen (2006) *Hoe Nederlanders hun tijd besteden 'De tijd als spiegel'*, SCP: Den Haag
- Van Dijk, L. en J. de Haan, S. Rijken (2000) *Digitalisering van de leefwereld, een onderzoek naar informatie en communicatie technologie en sociale ongelijkheid'*, SCP: Den Haag
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New media*, Pine Forge Press: Thousand Oaks, Verenigde Staten van Amerika
- Grau, O. (2004) *'Virtual Art, from Illusion to Immersion'*, MIT Press: Cambridge, Verenigd Koninkrijk
- Greene, R. (2004) *'internet Art'*, Thames and Hudson: Londen, Verenigd Koninkrijk
- Hesmondhalgh, D. (2002) *'Cultural industries'*, London press: Londen, Verenigd Koninkrijk
- Keen, A. (2006) *'The Cult of the Amateur'*, Currency Press: Strawberry Hills NSW, Australië
- Manovich, L. (2001) *'The Language of New Media'*, MIT Press: Cambridge, Verenigd Koninkrijk

- Mulder, A. (2004) *'Over Mediatheorie'*, V2_/Nai Uitgevers: Rotterdam
- Rush, M. (2005) *'New media in Art'*, Thames and Hudson: London, Verenigd Koninkrijk
- Stallabrass, J. (2003) *'internet Art, The Online Clash of Culture and Commerce'*, Tate Publishing: Londen, Verenigd Koninkrijk
- Steyaert, J. en J. de Haan (2001) *Geleidelijk digitaal, een nuchtere kijk op de Sociale Gevolgen van ICT*, SCP: Den Haag
- Steyaert, J. (2003) 'Je chat met de hele wereld, maar je kent je buurman niet meer'. In: de Haan, J en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2003, 'De sociale dimensie van technologie'* (p. 47-68) Boom: Amsterdam
- Swanborn, P.G. (2002) *'Evalueren'*, Boom: Amsterdam

Artikelen :

Bigge, R. (2006) *The cost of (anti-)social networks*, in: *First Monday*, Uitgave 11

op http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/bigge/index.html

laatst geraadpleegd op: 13 augustus 2007

Bosma, J. (2005) interview met audio-kunstenaar Ron Kuivila in V2_ archief online,

laatst geraadpleegd op 26 juni 2007

CBS, (2007) *'Emailen en Chatten populairste bezigheden'*, op

<http://www.cbs.nl/nr/exeres/5D629109-4E7F-48E1-A2A5-CD3CD88EFD1.htm>

Laatst geraadpleegd op 4 november 2007

SCP, (2004) *'In het zicht van de toekomst'*, Sociaal en Cultureel Rapport 2004, SCP, Den Haag

SCP, (2006) *'Investeren in vermogen'*, Sociaal en Cultureel Rapport 2006, SCP Den Haag

Janssen, S. (2005), *'Het soortelijk gewicht van Kunst in een Open Samenleving'*, Erasmus Universiteit Rotterdam, Boom, Amsterdam

Manovich, L. (2000), *'Principles of New Media'*, MediaMetic Special
<http://www.mediamatic.net/article-5971-nl.html>
Geraadpleegd op 1 juni 2007

Oosterling, H. (2006), *Intermedialiteit*, op
<http://www.henkoosterling.nl/intermed.html>,
laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

Raessens, J. (2001) *'Cinema and beyond'*, Film en het proces van digitalisering, E-Zine
<http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.pdf>
Laatst geraadpleegd op 25 mei 2007

Surowiecki, J. (2007) *'The Wisdom of Crowds'*, American Journal of Physics, Februari, Volume 75, Uitgave 2, pag. 190-192

Verschraegen, G. (2002) *'De digitalisering van de cultuur'*. Tijdschrift voor Sociologie. 23(3-4), pp. 28-54

Kranten :

Nrcnext op www.nrcnext.nl

Nieuwsite Nu op www.nu.nl

De Groende Amsterdammer op www.groene.nl

Internet

www.kunstenars.nu, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.artolive.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.cbkrotterdam.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.kunstenars.pagina.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.exto.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.kunstenarsenco.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.rotterdamsekunstenars.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

www.minocw.nl, laatst geraadpleegd op 13 augustus 2007

Kunstenars, selectie:

www.gwenst.com

www.harrovanaalderen.com/werk.html

www.rogieralleblas.nl

www.thegosteadies.com

www.nulhoog.com

www.govertmuijs.nl

www.weaponofchoice.nl

www.moniquehanekamp.nl

