



DIGI HELICON

Huidige en aspirant-kunstenaars empoweren door de ontwikkeling
van digitale vaardigheden en competenties

2022-1-DE02-KA220-ADU-000086615

TRANSNATIONAAL RAPPORT

(Duitsland, Griekenland, Frankrijk, Italië, Nederland, Cyprus)

WERKPAKKET N° 2 - KUNSTENAARS GAAN DIGITAAL: STREVEN NAAR INSPIREREN HANDBOEK EN METHODOLOGIE

A2.1 IN KAART BRENGEN VAN HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE BEHOEFTE, TRENDS EN LACUNES IN VAARDIGHEDEN

DATUM: JUNI 2023 | **Definitieve Versie**

Erasmus+ programma

KA220-ADU - Samenwerking Partnerschappen in het volwassenenonderwijs

Identificatie van het document

Werkpakket	WP2 - Kunstenaars gaan digitaal: Streven naar Inspireren Handboek en methodologie
Activiteit	A2.1 In kaart brengen van huidige en toekomstige behoeften, trends en lacunes in vaardigheden
Resultaat	Transnationaal rapport
Hoofdpartner	Symplexis
Auteur(s)	Patsalidis Dimitris - Symplexis
Verspreiding Niveau	Vertrouwelijk, alleen voor leden van het consortium (met inbegrip van diensten van de Commissie en projectbeoordelaars)
Status	CONCEPT
Versie	DEFINITIEF ONTWERP

1. Inleiding.....	1
1.1 Grondgedachte van het DIGI HELICON project.....	1
1.2 Doel van het in kaart brengen en het transnationale verslag.....	1
2. Desk Research resultaten in het algemeen.....	2
2.1 Lokale context en beleid met betrekking tot de aanpassing aan het digitale tijdperk door kunstenaars.....	2
2.2 Ontbrekende vaardigheden van kunstenaars over het gebruik van digitale technologieën.....	4
2.3 Doelgroep voorkeuren en consumptietrends.....	5
3. Veldonderzoek Resultaten in het algemeen.....	6
3.1 Resultaten van de focusgroepen met kunstenaars en aspirant-kunstenaars.....	6
3.2 Resultaten van het veldonderzoek naar vaardigheidskloven, behoeften en uitdagingen van kunstenaars en aspirant-kunstenaars.....	8
3.3 Resultaten van het veldonderzoek naar de patronen en voorkeuren van kunstconsumenten.....	11
4. Conclusies en aanbevelingen.....	14

1. Inleiding

1.1 Grondgedachte van het DIGI HELICON project

DIGI HELICON is een Europees project goedgekeurd door de DE02 - Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (DE) in samenwerking met acht (8) partners, uit zes (6) Europese landen (Duitsland, Frankrijk, Nederland, Italië, Cyprus en Griekenland) gericht op "empowerment van huidige en aspirant-kunstenaars door de ontwikkeling van digitale vaardigheden en competenties". Het DIGI HELICON project heeft tot doel opkomende kunstenaars met een focus op vrouwen en kwetsbare/kansarme groepen te ondersteunen bij het verwerven van digitale vaardigheden, zodat zij in staat kunnen worden gesteld om in de toekomst kunst te kunnen blijven maken. Om dit te bereiken, is het project van plan om innovatief materiaal te ontwikkelen voor kunstenaars en volwassenen opleiders, flexibele opleidingsmogelijkheden te ontwikkelen en kunstenaars te ondersteunen in hun ondernemerschap en inzetbaarheid. Daarnaast moeten de interculturele dialoog en sociale integratie op gang worden gebracht.

1.2 Doel van het in kaart brengen en het transnationale verslag

Het in kaart brengen van de behoeften en uitdagingen waarmee kunstenaars en aspirant-kunstenaars worden geconfronteerd met betrekking tot hun digitale vaardigheden tijdens de pandemie, werd uitgevoerd van februari tot eind mei 2023 met de deelname van de projectpartners in de zes (6) deelnemende landen (Duitsland, Frankrijk, Nederland, Italië, Cyprus en Griekenland). Het in kaart brengen was onderverdeeld in:

- 1) deskresearch met relevante bronnen uit beleidsdocumenten, strategieën. Projecten en enquêtes werden onderzocht op zowel het huidige niveau van digitale kennis van kunstenaars als in het aanbieden van training en andere digitale ondersteuningsmaatregelen aan kunstenaars in de deelnemende landen tijdens de COVID-19-pandemie en de periode na de opheffing van de pandemie beperkingen.
- 2) in veldonderzoek waar de opvattingen en uitdagingen van kunstenaars en aspirant-kunstenaars met betrekking tot hun digitale behoeften en vaardigheden tijdens de pandemie werden onderzocht, evenals de tekortkomingen die zij waarnemen in termen van digitale vaardigheden om als kunstenaars te reageren op de behoeften van het moderne digitale tijdperk. Tegelijkertijd werden de consumptievoorkeuren van het publiek en de manieren, middelen, gewoonten en criteria waarmee ze artistieke producten en digitale diensten online kopen, onderzocht.

Het doel van het in kaart brengen en dit transnationale rapport is om het Digi Helicon project consortium en geïnteresseerde doelgroepen een beter inzicht te geven in de behoeften, vaardigheden en competenties en hiaten in al het bovenstaande van kunstenaars en aspirant-kunstenaars, evenals een beter begrip van de voorkeuren en trends van het publiek op transnationaal niveau. Deze gegevens zullen ons helpen nuttige conclusies te trekken over de beoogde behoeften, aandachtsgebieden, lacunes die moeten worden opgevuld en de onderwijs- en opleidingsmaatregelen die moeten worden ontwikkeld en geïmplementeerd om de behoeften en lacunes van kunstenaars en aspirant-kunstenaars te ondersteunen.

De oefening voor het in kaart brengen maakte gebruik van de technieken van focusgroepen/diepte-interviews en gestructureerde vragenlijsten om verschillende technieken en doelgroepen te trianguleren, gericht op verbeterde en betrouwbaardere gegevensverzameling, op twee verschillende multi-levels maar verschillende doelgroepen, specifiek om kwalitatieve gegevens te extraheren en te gebruiken die naast kwantitatieve gegevens werden onderzocht om conclusies te trekken. Willekeurige methoden en de kleine steekproefomvang per partnerland laten geen generalisaties toe. Niettemin kunnen de resultaten een zeer rijk inzicht geven in de relevante aspecten van de besproken kwesties en moeten dienovereenkomstig worden gebruikt.

2. Desk Research resultaten in het algemeen

2.1 Lokale context en beleid met betrekking tot de aanpassing aan het digitale tijdperk door kunstenaars

Tijdens de COVID-19-pandemie in **Duitsland** is er een overvloed aan projecten om digitale training voor kunstenaars te ondersteunen en hen te ondersteunen **in tijden van pandemische beperkingen**, en verschillende lokale interventies en beleidsmaatregelen om kunstenaars en hun aanpassing aan het digitale tijdperk te ondersteunen. Programma's zoals de Artists@Work van Stiftung Zukunft Berlin ondersteunen en trinden kunstenaars om hun werk te ontwikkelen/promoten, inclusief workshops over sociaal media marketing, website ontwerp en online verkoop. Maar ook de Art Connects-programma's van de Kulturstiftung Hamburg, die doorlopend ondersteuning en middelen biedt aan kunstenaars, waaronder training, netwerken en promotie van hun werk. In Duitsland zijn er voorbeelden van festivals en groepen die de digitale uitdaging met succes zijn aangegaan. Het jaarlijkse Transmedia-festival in Berlijn voor digitale en mediakunst is erin geslaagd om in 2021 een volledig virtueel festival te lanceren met behulp van een reeks platforms, virtuele tentoonstellingen, online livestreamingdiensten en chatrooms. In het geval van Duitsland zijn er publieke in plaats van private instellingen zoals Kunstbüro Baden Württemberg die een breed scala aan consultancy- en vervolg opleidingsprogramma's voor beeldend kunstenaars en over digitale hulpmiddelen en strategieën aanbieden. **Duitsland biedt aanzienlijke mogelijkheden voor samenwerking tussen NGO's, openbare instellingen en kunstenaars op het gebied van ondersteuning, samenwerking en digitale trainingsprogramma's voor kunstenaars.**

Frankrijk heeft, net als Duitsland, een overvloed aan door de overheid gefinancierde programma's voor digitale toegang voor kunstenaars, zoals het programma "Innovative Digital Services" dat kunstenaarsverenigingen, particuliere bedrijven en onderzoeksorganisaties financierde om culturele innovatie, digitale technologie en nieuwe praktijken voor culturele instellingen te ontwikkelen.¹ Frankrijk heeft, net als Duitsland, **een overvloed aan door de overheid gefinancierde programma's** voor digitale toegang voor kunstenaars, zoals het programma "Innovative Digital Services" dat kunstenaarsverenigingen, particuliere bedrijven en onderzoeksorganisaties financierde om culturele innovatie, digitale technologie en nieuwe praktijken voor culturele instellingen te ontwikkelen. Tussen 2016 en 2020 heeft de Franse overheid via dit programma 70 projecten opgevoerd. Tegelijkertijd voorziet het partnerschap tussen het National Film Centre, het National Book Centre en verschillende afdelingen van het Ministerie van Cultuur en Communicatie in financiering voor: I) ondersteuning, II)

¹ Voorbeelden van dergelijke technologieën zijn robotica, kunstmatige intelligentie, blockchain, het internet of dingen en semantisch web.

productie en III) verspreiding van innovatieve of experimentele projecten op het gebied van multimedia en digitale artistieke creatie. Ontwikkelingssteun is gericht op kunstenaars en auteurs, terwijl steun voor productie en verspreiding alleen beschikbaar is voor producenten. De hulp ondersteunt projecten die experimenteren met het gebruik van digitale hulpmiddelen. De steunbedragen variëren van ongeveer 8.000 euro voor ontwikkeling, 12.000 euro voor productie en tot 10.000 euro voor uitzendingen. Ten slotte is de FACI in Frankrijk ² met een jaarlijks budget van 2 miljoen euro een fonds voor artistieke creatie projecten in virtual, augmented of mixed reality. Dit fonds ondersteunt de ontwikkeling, productie en verspreiding van innovatieve en experimentele projecten op het gebied van immersie creatie, waardoor makers kunnen profiteren van financiële steun. Het programma staat open voor artiesten, schrijvers en producenten, natuurlijke of rechtspersonen, woonachtig in Frankrijk of binnen de EU.

In Italië heeft het ministerie van Cultuur Directoraat-generaal voor hedendaagse creativiteit, geleid door Invitalia, een belangrijke stap voorwaarts gezet om de kunst- en culturele sector te bevorderen en kracht te geven, de stimulans 'Digitale transitie culturele en creatieve organisaties' (TOCC) bevordert de innovatie en digitalisering van micro- en kleine ondernemingen, entiteiten uit de derde sector en profit- en non-profitorganisaties. De stimulans kan rekenen op een budget van 115 miljoen euro van het NHP. Meer specifiek valt TOCC onder Missie 1 - Digitalisering, Innovatie, Concurrentievermogen en Cultuur, Component 3 - Cultuur 4.0 (M1C3), Investering 3.3, Sub-Investering 3.3.2. De faciliteiten zijn gericht op micro- en kleine ondernemingen in vennootschaps- of partnerschapsvorm, met inbegrip van coöperatieve vennootschappen, niet-erkende verenigingen, stichtingen, organisaties met een juridische status zonder winstoogmerk, evenals entiteiten uit de derde sector, geregistreerd of in het proces om te worden geregistreerd bij 'RUNTS', die op 31 december 2020 zijn opgericht en die actief zijn in de culturele en creatieve sectoren en op de volgende gebieden: muziek, audiovisuele en radio, mode, architectuur en design, beeldende kunst, live optredens en festivals, tastbaar en immaterieel, cultureel erfgoed, artistiek handwerk, uitgeverijen, boeken en literatuur, interdisciplinair gebied (voor degenen die in meer dan een van de vermelde gebieden werken).

Nederland is samen met Finland een van de meest geavanceerde landen in Europa op het gebied van digitale vaardigheden en digitale geletterdheid van burgers met bijna 80% van de Nederlandse bevolking met basis- of hogere digitale vaardigheden in vergelijking met het Europese gemiddelde, maar er zijn geen specifieke cijfers exclusief voor kunstenaars. **Er zijn verschillende initiatieven in Nederland op het gebied van digitale inclusie waar kunstenaars bij kunnen horen, zoals het project Towards Better Digital Inclusion (Part) 2.** Een van de partners, STBY, heeft ook als onderzoekspartner bijgedragen aan een landelijk project "Tel Mee Met Taal Experimenten" geïnitieerd door het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Het project omvatte digitale experimenten die keken naar mogelijke nieuwe manieren om mensen met lage digitale vaardigheden te helpen met behulp van kunstmatige intelligentie. Beide projecten vormden de basis voor de verdere ontwikkeling van inclusieve online projecten, met een AI-detectie model en een ondersteuningsmethodologie voor mensen die worstelen met online processen vanwege hun lage digitale vaardigheden.

Het tegenovergestelde is het geval voor Griekenland, aangezien er tijdens de COVID-19-pandemie geen institutioneel beleid en maatregelen zijn genomen met betrekking tot de

² Ondersteuningsfonds voor meeslepende creatie

aanpassing van kunstenaars aan het digitale tijdperk en de digitale opleiding van kunstenaars, maar alleen buitengewone voordelen voor kunstenaars en culturele werkers. **Vanaf 2021 zijn projecten rond de digitale transformatie van culturele structuren en digitale training van kunstenaars aangekondigd, maar niet uitgevoerd.** De meeste artistieke digitale onderwijs inspanningen voor kunstenaars in de pandemie in Griekenland waren particuliere initiatieven van lokale kunstenaars en groepen die erop stonden kunst te produceren en het publiek te bereiken in de periodes van lockdowns. **Van 2017 tot 2022 werden initiatieven op het gebied van digitale bijscholing, onderwijs en digitaal kunstenaars ondernemerschap uitgevoerd door grote particuliere culturele instellingen zoals de Stavros Niarchos Foundation of de Onassis Foundation.** Een belangrijke rol voor het opleiden en promoten van digitale bijscholing, technologie en kunst zijn de educatieve workshops van het Athens Digital Arts Festival (ADAF). Bovendien waren er in Griekenland nul initiatieven, zowel overheids- als privé-initiatieven, specifiek gericht op vrouwen, LGBTI, vluchtelingen en andere kwetsbare gemeenschappen.

Iets dichter bij de realiteit van Griekenland **heeft Cyprus geen gericht beleid ontwikkeld voor de digitale transformatie van kunstenaars**, maar in tegenstelling tot de bovengenoemde landen hadden ze het beleid voor digitalisering in het algemeen uitgesteld. De pandemie creëerde een kans in Cyprus om de "Digitale strategie voor Cyprus 2020-2025" te ontwikkelen, die als belangrijkste pijlers digitale overheid en digitale infrastructuur van economie en samenleving heeft, die relevant is voor de hele samenleving en op de lange termijn kunstenaars kan helpen. **Er waren echter enkele kleine initiatieven om de digitalisering in de cultuur te bevorderen, vooral in termen van het digitaliseren van cultureel erfgoed en het bieden van openbare toegang, vooral door universiteiten zoals de Cyprus University of Technology.** Tegelijkertijd is er vanaf het voorjaar van 2021 een online cursus in digitale kunst met de titel "Ethics of Digital Art & Design" aangeboden door SUNY Empire State College. Nieuwe uitdagingen en Europese steun drijven Cyprus in de richting van digitalisering in alle sectoren, ook in cultuur, en bieden nieuwe kansen.

2.2 Ontbrekende vaardigheden van kunstenaars over het gebruik van digitale technologieën

Wat betreft de ontbrekende vaardigheden van kunstenaars op het gebied van het gebruik van digitale technologieën, **was er op het niveau van deskresearch convergentie tussen de landen die deelnamen aan het DIGI HELICON project.** Er waren gevallen van landen zoals Cyprus waar geen specifiek onderzoek was gedaan naar de ontbrekende vaardigheden van kunstenaars over het gebruik van digitale technologieën en we wisten niet veel meer dan het lage niveau van digitale vaardigheden van de algemene bevolking, net als in landen als Griekenland waar geen specifiek overheidsonderzoek was, maar waar de vaardigheidskloven en bijscholingsbehoeften van kunstenaars duidelijk tot uiting kwamen in gespecialiseerde succesvolle programma's van Stegi van de Onassis Foundation voor de aanpassing van kunstenaars aan het digitale tijdperk en in curricula van afdelingen van de Onassis Foundation voor de aanpassing van kunstenaars aan het digitale tijdperk. Aan de andere kant waren er gevallen van landen met belangrijke gegevens, studies en rapporten, zoals in Duitsland, waar het rapport van het Bondsministerie van Economische Zaken en Energie en de studie van de Federale Vereniging van Beeldende Kunstenaars verschillende lacunes aan het licht brachten. Beiden identificeerden het gebrek aan vaardigheden van kunstenaars, de behoefte aan bijscholing van vrouwen en benadrukten de genderkloof van de kunstsector in termen van inkomen/ zichtbaarheid. Tegelijkertijd kwamen in Frankrijk nuttige gegevens naar voren uit het rapport van het ministerie van Cultuur en het directoraat-generaal artistieke creatie (2021), het rapport wees op een verandering in de benadering van kunst. Er werd

gesteld dat er een heel andere benadering dan vroeger moet worden gekozen waarbij kunst de kijker moet gaan zoeken, niet andersom en artistieke inhoud vooraf moet worden bestudeerd afhankelijk van het distributiekanaal waarlangs het zal worden uitgezonden. Het heeft ook soortgelijke lacunes in vaardigheden vastgesteld voor kunstenaars, net als voor Griekenland en Duitsland. Daarnaast blijkt in Nederland uit het onderzoek van de Universiteit Twente (2020) naar professionals uit de creatieve industrie dat kunstenaars de meeste moeite hebben met digitale informatie-evaluatie en probleemoplossend vermogen. Voorts werd gewezen op de noodzaak om zich snel aan te passen aan nieuwe eisen. In Italië geven de beschikbare gegevens aan dat kunstenaars kennis en vaardigheden missen om platforms te gebruiken om producten te promoten en te verkopen, evenals tekortkomingen in termen van het implementeren van bedrijfsstrategieën, gericht op het juiste publiek, geschikte communicatiestrategieën in de beschikbare communicatiekanalen, met name via sociale media.

Samenvattend kan worden opgemerkt dat de ontbrekende vaardigheden die naar voren kwamen uit het deskresearch in de deelnemende landen de volgende zijn:

- **Vaardigheden in het gebruik van digitale hulpmiddelen, platforms enz. voor online verkoop en het aanbieden van artistieke producten en diensten [vaardigheden in online verkoop].**
- **Vaardigheden op het gebied van communicatie, netwerken, vaardigheden op het gebied van het vinden en verkrijgen van sponsoring en het financieren, hosten en promoten van hun werk.**
- **Strategische vaardigheden op het gebied van digitale bedrijfsmodellen en marketing.**
- **Vaardigheden in het begrijpen van auteursrecht en auteursrechtwetten, met name in kunst die op het metaverse wordt verkocht, zoals NFT's om hun rechten te beschermen en geld te verdienen aan het gebruik van hun werk door derden.**
- **Vermogen om zich flexibel aan te passen aan veranderende voorkeuren en gedrag van het publiek.**
- **Mogelijkheden om gebruik te maken van technologieën zoals data-analyse en kunstmatige intelligentie, virtual en augmented reality en gepersonaliseerde en interactieve ervaringen.**

2.3 Doelgroep voorkeuren en consumptietrends

In **Duitsland** blijkt uit de analyse van alle bronnen een groeiende trend naar digitale consumptie van culturele en entertainment content, vooral na de COVID-19-pandemie. Maar het lijkt erop dat digitale platforms voor de verkoop van kunstwerken of artistieke diensten in beperkte mate zijn gebruikt. Niettemin zijn er aanzienlijke kansen voor kunstenaars om te slagen op de digitale markt met gerichte training en middelen.

In **Frankrijk** toonde een rapport uit 2019 van de Franse telecom federatie aan dat twee op de drie Fransen zeggen dat cultuur een belangrijke plaats inneemt in hun persoonlijke leven, dat het belang van cultuur toeneemt afhankelijk van de sociale status en het opleidingsniveau van de respondenten, **terwijl de meerderheid van de jongeren van mening is dat kunst voor iedereen toegankelijk is in termen van inhoud, En de meerderheid van het consumenten publiek steunt nieuwe technologieën en digitalisering in de kunsten**, gezien het feit dat het culturele werken en erfgoed openstelt voor een nieuw publiek. Uit het onderzoek blijkt dat de **digitale cultuur bijzonder goed inspeelt op de verwachtingen van jong volwassenen en tieners.**

In **Italië** is uit enquêtes gebleken dat, terwijl het grootste deel van het Italiaanse publiek (69%) is teruggekeerd naar voorstellingen en bezoeken aan culturele locaties, **een kwart van het publiek digitaal geniet van culturele evenementen en ongeveer 9% van de Italianen culturele evenementen uitsluitend via online en digitale media** bijwoont.

In **Nederland** is volgens gegevens van Statista **de vraag naar online communicatie en entertainment exponentieel gegroeid, omdat sociale media het belangrijkste medium zijn geworden waar het publiek online inhoud consumeert**, met platforms zoals Netflix bovenaan de streaminglijsten. Tegelijkertijd luistert en consumeert een groter deel van de consumenten muziek via muziekstreamingdiensten, terwijl ook de digitale boekuitgeverij aanzienlijk groeit, zonder de gedrukte versie in te halen.

In **Griekenland** zijn er geen recente en toereikende gegevens of rapporten over de voorkeuren en consumptietrends van het publiek op het niveau van een literatuuronderzoek. **Na de COVID-19-lockdowns is het publiek heel gemakkelijk teruggekeerd naar fysieke evenementenruimtes, die vanaf begin 2022 volledig operationeel zijn, terwijl anderen een aantal consumptiegewoonten hebben behouden die tijdens de lockdown zijn verworven, vooral met betrekking tot streaming-inhoud zoals muziek, series en films.**

In **Cyprus** zijn er geen rapporten of officiële statistieken beschikbaar over publieksvoorkeuren en consumptietrends. Uit **het veldonderzoek bleek echter dat Cypriotische consumenten geen prioriteit gaven aan kunst en cultuur, vooral niet te midden van de COVID-19-pandemie.** Gezien het feit dat er ook een gebrek is aan overheids- en wettelijke maatregelen om digitalisering in de kunsten te ondersteunen, kan worden aangenomen dat er weinig vooruitgang en interesse is om nieuwe technologieën in de kunst- en cultuursector te bevorderen. **Het Cypriotische publiek is vooral geïnteresseerd in film, theater, muziek, live concerten en tattoo-kunst.**

3. Veldonderzoek Resultaten in het algemeen

3.1 Resultaten van de focusgroepen met kunstenaars en aspirant-kunstenaars

Het onderzoek in de vorm van lokale focusgroepen/interviews is uitgevoerd in maart - mei 2023, met een steekproef van 32 kunstenaars en aspirant-kunstenaars uit de zes (6) deelnemende landen. Het doel van dit specifieke veldonderzoek was om waardevolle gegevens en getuigenissen te verzamelen over de moeilijkheden en uitdagingen waarmee de kunstenaars tijdens de pandemie werden geconfronteerd. De deelnemers aan de focusgroepen kwamen uit verschillende categorieën van kunst [beeldende kunst, theater, podiumkunsten, literatuur, toegepaste kunsten, enz.] en de meerderheid van hen waren vrouwen en mensen uit verschillende kwetsbare en achtergestelde groepen [vluchtelingen / asielzoekers / migranten, economisch achtergestelde, werklozen, LGBTQIA+, mensen uit etnische minderheden, ouderen, ex-drugsgebruikers, mensen die op het platteland en in afgelegen gebieden wonen, ex-gevangenen, mensen met een handicap, enz.]. Uit de focusgroepen kwamen verschillende belangrijke kwalitatieve bevindingen naar voren.

In het begin werd duidelijk dat de COVID-19-pandemie in alle deelnemende landen de uitdagingen en pathologieën van ontbrekende vaardigheden en opleidings- en ondersteuningssystemen voor

kunstenaars en aspirant-kunstenaars aan het licht bracht. Kunstenaars, vooral die uit gemarginaliseerde gemeenschappen, werden tijdens de pandemie geconfronteerd met aanzienlijke problemen, vooral in termen van gebrek aan toegang tot hulpmiddelen en middelen om hun kunst te produceren, moeilijkheden bij toegang en gebrek aan kennis en vaardigheden om digitale media te gebruiken om artistieke producten te verkopen / beschikbaar te maken voor het publiek. Evenals het gebrek aan kennis en vaardigheden voor professioneel gebruik van sociale media en het vinden van gerichte doelgroepen.

Bovendien ontdekten we dat in bijna alle deelnemende landen kunstenaars zich voornamelijk tot sociale media hebben gewend, waarbij Facebook en Instagram de meest wijdverspreide zijn, om hun artistieke werken en diensten te promoten en om met het publiek te communiceren, aangezien sociale media een groot deel van de zichtbaarheid en tijd innemen die online wordt doorgebracht door zowel kunstenaars als potentiële doelgroepen en consumenten. Bovendien identificeren de meeste geïnterviewde kunstenaars en aspirant-kunstenaars geen goede praktijken binnen de artistieke gemeenschappen in hun land die hen hielpen om te gaan met de digitale uitdagingen en de ongunstige omstandigheden die werden gecreëerd door de COVID-19-pandemie en de gezondheidsmaatregelen en beperkingen die werden genomen.

Ten slotte erkennen alle focusgroepen van kunstenaars en aspirant-kunstenaars in de deelnemende landen de noodzaak van het verwerven van digitale vaardigheden in termen van I) de promotie van hun artistieke werk en de gerichte uitbreiding van hun publiek, II) de legale en auteursrechtelijk beschermde verkoop van artistieke producten en diensten om winst te genereren, III) de directe dagelijkse communicatie met hun publiek via verschillende sociale media en platforms, IV) het zoeken en beheren van sponsoring.

Wat betreft de lacunes die zijn vastgesteld in termen van vaardigheden en kennis uit de focusgroepen/interviews, kunnen deze als volgt worden gegroepeerd en samengevat:

Digitale vaardigheden waarvan is vastgesteld dat ze artistiek werk moeten promoten en het publiek moeten verbreden:

- Basisvaardigheden op het gebied van sociale netwerken.
- Basis: Social media campagne & adverteren voor doelgroepen.
- Vaardigheden in het gebruik van tools om via sociale media en digitale platforms hun werk te promoten bij een uitgebreid of nieuw publiek.
- Basiskennis en vaardigheden in het gebruik van professionele sociale media-accounts.
- Basis nieuwsbrief vaardigheden.
- Manieren om online trends te volgen, het algoritme te begrijpen, trends en publieke voorkeuren te volgen.
- Live streaming basisvaardigheden.

Digitale vaardigheden die nodig zijn voor de online verkoop van artistieke producten en diensten:

- Culturele branding, kennis en vaardigheden voor hun producten of diensten.
- Digitale verkoopstrategie vaardigheden.
- Het beheren en exploiteren van diensten voor georganiseerde live streaming op YouTube, relevante sociale media en andere platforms of applicaties.

- Basiskennis van digitale marketing en basiskennis van juridische en financiële kwesties van online verkoop van artistieke producten.
- Het koppelen van externe platforms, diensten en online transactiemethoden aan websites of sociale media profielen en pagina's.
- Beheer en exploitatie van digitale pas en digitale ticketing.
- Basisvaardigheden in het gebruik van platforms / diensten voor de verkoop van artistieke producten en diensten.
- Beheer van financiële diensten en applicaties met betrekking tot diensten en productverkoop diensten op sociale media, platforms en applicaties.
- Basiskennis en vaardigheden om op een veilige manier met internet om te gaan.
- Overtuigingskracht en onderhandelingsvaardigheden.

Digitale vaardigheden geïdentificeerd als nodig voor directe communicatie met het publiek in sociale media:

- Basiskennis van het verzenden en beantwoorden van berichten en reacties op sociale media
- Basiskennis /vaardigheden over het gebruik van verschillende sociale media platformen.

Digitale vaardigheden waarvan is vastgesteld dat ze behoefte hebben aan het zoeken naar en ondersteunen van sponsors:

- Basiskennis en tools voor het identificeren en benaderen van potentiële sponsors.
- Basiskennis en tools om sponsoring per type te beheren en sponsor winsten te exploiteren/behouden.

Uit de discussies in de focusgroepen werd duidelijk dat de meerderheid van de kunstenaars toegang wil tot gratis en gecorrigeerde training die de bovengenoemde digitale vaardigheden en kennisbehoeften dekt, evenals persoonlijke begeleiding / ondersteuning van experts in digitale marketing, e-sales, auteursrecht, sponsormanagers en andere specialisten.

3.2 Resultaten van het veldonderzoek naar vaardigheidskloven, behoeften en uitdagingen van kunstenaars en aspirant-kunstenaars

In de periode maart - april 2023 werd veldonderzoek uitgevoerd om de moeilijkheden en uitdagingen waarmee de kunstenaars en aspirant-kunstenaars worden geconfronteerd in kaart te brengen en om hun behoeften op het gebied van digitale vaardigheden te identificeren om de huidige digitale uitdagingen het hoofd te bieden. Het veldonderzoek werd uitgevoerd in de zes (6) deelnemende landen van het Digi Helicon-project, met behulp van een online vragenlijst van eenentwintig (21) vragen. In totaal beantwoordden vierennegentig (94) deelnemers de vragenlijst. Alle deelnemers identificeerden zich als vrouwen of mensen uit verschillende kwetsbare en achtergestelde groepen [vluchtelingen/asielzoekers/migranten, economisch achtergestelde, werklozen, LGBTQIA+, mensen uit etnische minderheden, ouderen, ex-drugsgebruikers, mensen die op het platteland en in afgelegen gebieden wonen, ex-gevangenen, mensen met een handicap enz.]. Daarnaast meer dan 20 artistieke

kwaliteiten/titels waar de veldonderzoek deelnemers bij betrokken waren zoals muzikanten, schilders, acteurs, dansers, fotografen, etc.

De bevindingen in alle zes (6) landen toonden aan dat:

Op het niveau van de kenniskloof op het gebied van digitale basisvaardigheden in het algemeen:

- ❖ **De meeste respondenten 50% zijn onafhankelijke gebruikers, 30,4% zijn basis gebruikers en slechts 19,6% zijn bekwame computer- en internetgebruikers.** Dit laat ons zien dat artiesten op een relatief goed niveau zitten in termen van basiscomputer-, mobiel-, tablet- en netwerkgebruik.
- ❖ **74,4% van de kunstenaars en aspirant-artiesten beweert te weten hoe ze sociale media moeten gebruiken om hun werk bij het publiek te promoten en hun publiek uit te breiden.** Hiervoor geven ze vooral de voorkeur aan sociale media zoals Facebook, Instagram, maar minder aan platforms zoals YouTube, Tik Tok, Bandcamp, Twitter en WordPress.
- ❖ **55,3% van de kunstenaars en aspirant-kunstenaars wist niet hoe ze digitale media moeten gebruiken om winst / inkomsten te maken uit hun artistieke werk.** Terwijl degenen die nieuw zijn hun voorkeur uitspraken voor sociale media Instagram, Facebook, Tik Tok en platforms zoals Bandcamp, YouTube en Pinterest.
- ❖ **78,7% van de kunstenaars en aspirant-kunstenaars beweert te weten hoe ze digitale media en sociale media moeten gebruiken om rechtstreeks met het publiek te communiceren.**
- ❖ **75,6% van de kunstenaars en aspirant-artiesten beschikt niet over de juiste digitale vaardigheden en competenties om alle soorten sponsorondersteuning of sponsor communicatie op online digitale platforms en sociale media aan te trekken.**

In termen van moeilijkheden en uitdagingen werden alle kunstenaars uit alle landen geconfronteerd met gemeenschappelijke moeilijkheden en uitdagingen in alle landen op het gebied van:

- gebrek aan face-to-face contact met het publiek en met de artiesten gemeenschappen,
- het gebruik van de juiste taal digitaal,
- het identificeren of vinden van het juiste publiek online en het online promoten van hun werk,
- het omgaan met platforms, media en applicaties om artistiek werk of diensten te verkopen en zaken te doen,
- digitale marketing en vertakkingsvaardigheden, evenals gebrek aan kennis om live streaming en real-time uitzendingen online te doen, enz.

Bovendien wezen verschillende kunstenaars erop dat de kosten om online of persoonlijk geschoold / opgeleid te worden en hun tekortkomingen op te vullen te hoog zijn of niet worden verstrekt door de overheid erkende instellingen. Ten slotte werd in verschillende gevallen het gebrek aan steun van de staat tijdens de COVID-19-pandemie genoemd in termen van het aanpakken van de digitale uitdagingen en moeilijkheden die het veroorzaakte.

Op het niveau van de geïdentificeerde behoeften en vaardigheden:

De meeste deelnemers zijn van mening dat ze niet over de juiste digitale vaardigheden en competenties beschikken om hun artistieke werk online te promoten en hun publiek uit te breiden.

Sommige van wat werd genoemd als wenselijke vaardigheden kunnen worden samengevat als:

- **Digitale marketing & branding ontwikkeling**
- **Website ontwikkeling**
- **Vaardigheden voor het maken van video's**
- **Het creëren van professionele sociale media kanalen [Facebook, Instagram, YouTube etc.]**
- **Gemakkelijker communiceren en posten op sociale mediaplatforms**
- **Professionele campagne, reclame & promotie online en op sociale media**
- **Meer volgers**

De meeste deelnemers zijn van mening dat zij niet over de juiste digitale vaardigheden en competenties beschikken om artistieke producten te verkopen en artistieke diensten aan hun publiek online en op sociale media aan te bieden. Sommige van wat werd genoemd als wenselijke vaardigheden

kunnen worden samengevat als:

- **Beheer van veilige betalingen**
- **Het maken en beheren van profielen op platforms voor het online verkopen van kunstwerken en diensten om inkomsten te genereren**
- **Het creëren en beheren van een e-shop**
- **Kennis van digitale marketing**
- **Het organiseren van een voorstelling /live show/ tentoonstelling online**
- **Online passen en digitale tickets of abonnementen uitgeven en verkopen**

De meeste deelnemers zijn van mening dat ze over de juiste digitale vaardigheden en competenties beschikken om dagelijks met hun publiek te communiceren op internet en sociale media. Hun gewenste vaardigheid (en) kunnen worden samengevat als:

- **Basiskennis van directe communicatie, berichten, e-mails, via verschillende sociale media en platforms.**

De meeste deelnemers zijn van mening dat zij niet over de juiste digitale vaardigheden en competenties beschikken om alle soorten sponsorondersteuning of sponsorcommunicatie op online digitale platforms en sociale media aan te trekken. Sommige van wat werd genoemd als wenselijke vaardigheden kunnen worden samengevat als:

- **Basiskennis en vaardigheden over het identificeren van gerichte potentiële sponsors.**
- **Basiskennis over de verschillende soorten sponsoring en hun voordelen.**
- **Basiskennis en vaardigheden over communiceren en onderhandelen met potentiële sponsors.**
- **Basiskennis en vaardigheden over het beheren van sponsoring per type en het benutten/behouden van sponsoring 'wint' / voordelen.**

3.3 Resultaten van het veldonderzoek naar de patronen en voorkeuren van kunstconsumenten

In de periode februari t/m april 2023 is veldonderzoek gedaan naar de patronen en voorkeuren van kunstconsumenten. Het veldonderzoek werd uitgevoerd in de zes (6) landen van het Digi Helicon project, met behulp van een online vragenlijst van acht (8) vragen. In totaal beantwoordden honderdachtendertig (138) deelnemers de vragenlijst. De deelnemers waren zowel mannen (40%) als vrouwen (60%). Gezien de leeftijd van de steekproef behoorden de meeste deelnemers tot de leeftijdsgroep 25-39 jaar oud (78 van de 138), terwijl 29 mensen in de leeftijdsgroep 18-24 jaar oud, 27 mensen in de leeftijdsgroep 40-60 jaar oud en slechts 4 mensen ouder dan 60 jaar reageerden op de enquête.

In termen van online / digitale consumentenvoorkeuren van openbare producten en diensten:

We hebben ervoor gekozen om te rapporteren over de top 10 categorieën van producten en diensten waar het publiek de voorkeur aan lijkt te geven om online te kopen / consumeren, omdat ze ook het hoogste percentage reacties verzamelen.

In alle deelnemende landen **lijkt het publiek er de voorkeur aan te geven om muziek en liedjes online te consumeren/kopen, aangezien deze optie de meeste voorkeur heeft gekregen** [119 reacties]. Tegelijkertijd **neemt muziek een belangrijk deel van de consumptie belangstelling van het publiek in beslag, waarbij de aankoop van tickets of online passen voor online of persoonlijke liveshows, muziekconcerten of festivals de op één na meest geprefereerde categorie is** [83 reacties]. **Podcasts** hebben een aanzienlijk aandeel in de consumptie en komen op de derde plaats in voorkeur [70 reacties], terwijl **theater en dans respectievelijk de 4e en 7e plaats van voorkeur bezetten door de verkoop van online tickets en passen** om online of persoonlijke voorstellingen bij te wonen. **Boeken en e-books is qua literatuur en poëzie de 5e populairste keuze van consumenten** [44 reacties]. Dit wordt op de voet gevolgd door **videografie, artistieke video's en videoclip op de 6e plaats**. Terwijl de laatste drie plaatsen in de top tien worden ingenomen door **korte filmpjes** [8e plaats / 30 reacties], **foto's & fotoalbums** [9e plaats / 28 reacties] en **digitale prints** [10e plaats / 25 reacties]. Het is duidelijk uit het bovenstaande dat **er een breed scala aan kunsten en hun producten is waar vraag naar is bij het publiek. Dit betekent niet dat andere categorieën van kunst of producten, zoals strips, schilderijen, sculpturen enz., niet via digitale online diensten kunnen worden verkocht.**

Met betrekking tot de voorkeursplatforms, apps of sociale media voor de aankoop van online producten en diensten

In alle deelnemende landen **werd door het publiek zeer frequent verwezen naar sociale media zoals Facebook, Instagram en hun Live-versies [Facebook Live, Instagram Live], YouTube en andere sites en platforms zoals Vimeo, Netflix, Spotify, Bandcamp, Amazon, Soundcloud, Vendra, Behance, Artsy, Etsy.com, evenals verschillende sites en internationale diensten met betrekking tot de uitgifte van online tickets en passen voor muziek live, dans- of theatervoorstellingen etc. zoals Ticketmaster.**

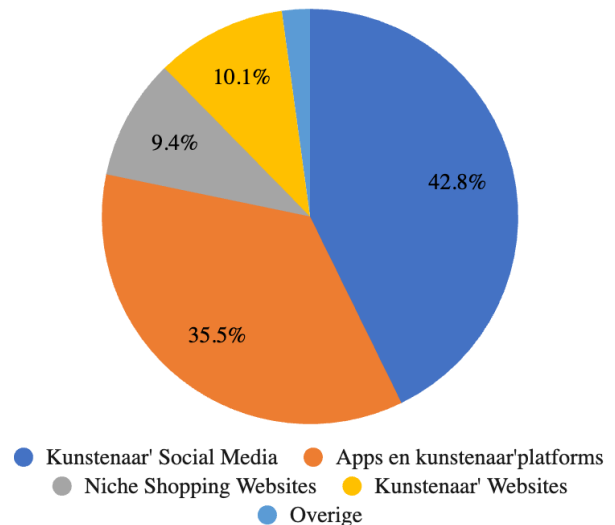


Een ander interessant feit is dat **kunst consumenten de voorkeur geven aan het winkelen en consumeren van artistieke producten en diensten, voornamelijk via de sociale media van de kunstenaars die ze ondersteunen [Facebook, Instagram enz.] 42,75% of 59/138 kunst consumenten.**

Terwijl **zeer dicht bij hun voorkeuren ook winkelen bij Apps of Niche Artist Platforms [Bandcamp, Vimeo, Spotify etc.] is 35,51% van 49/138 kunstconsumenten.**

Tegelijkertijd **werd duidelijk dat niche winkel websites de minste voorkeur van het publiek kregen (9,42% of 13/138 kunst consumenten), terwijl de websites van kunstenaars ook zeer weinig voorkeur hebben, wat als verouderd kan worden beschouwd voor moderne online consumenten. (10,14% of 14/138)**

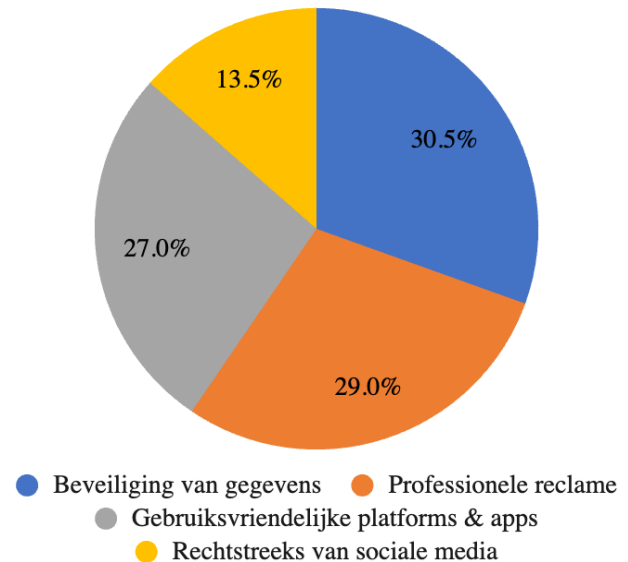
Publieke voorkeur en frequentie van consumptie



Wat maakt consumenten zelfverzekerder in het kopen van artistieke producten, digitaal op het internet

Op basis van de algemene reacties van **kunst consumenten hechten de meesten van hen bij het kopen van online kunstproducten en -diensten** [61 reacties] meer belang aan de **beveiliging kwesties die worden geboden voor hun persoonlijke en financiële gegevens (bijv. volledige naam, adres, creditcardnummer, digitaal portemonnee nummer, bankrekeningnummer)** via een geschikt platform voor aankopen / transacties. Op vergelijkbare niveaus [58 reacties] **lijkt de professionele vorm van adverteren op internet of sociale media vertrouwen te wekken bij kunstconsumenten.** Op vergelijkbare niveaus [54 reacties] **creëert het gebruik van specifieke gespecialiseerde digitale platforms en gebruiksvriendelijke mobiele of tablet toepassingen voor de aankoop van artistieke goederen en diensten vertrouwen en vergemakkelijkt het de aankopen van consumenten.** Ten slotte, hoewel veel kunst consumenten, zoals we hierboven hebben gezien, de voorkeur geven aan het monitoren of gebruiken van sociale media om producten te kopen, **speelt de directe aankoop van kunstproducten via sociale media een veel kleinere rol** [27 reacties].

Consument vertrouwen opbouwen



Over het algemeen is uit het bovenstaande de nuttige conclusie dat **kunst consumenten de voorkeur geven aan het grotendeels volgen of vinden / lokaliseren van producten en diensten van kunstenaars via sociale media, maar ze willen op sociale media worden voorzien van links naar externe platforms en diensten die door kunstenaars worden gebruikt om producten te verkopen die gebruiksvriendelijk zijn voor mobiele telefoons, tablets en die aanzienlijke veiligheid bieden in de transactie- en financiële gegevens van kopers.**

Over de elementen die de aantrekkelijkheid van kunstenaars digitaal vergroten

Over het algemeen benadrukten de ondervraagde kunst consumenten dat de belangrijkste elementen die vertrouwen geven en een kunstenaar online aantrekkelijker maken, voornamelijk bestaan uit:

- Georganiseerde en actieve verschillende sociale media die directe toegang bieden tot zijn werk en nieuws, directe communicatie, commentaar, bestellen van producten en diensten [75 antwoorden]
- Functionele en gebruiksvriendelijke up-to-date artistieke websites die directe toegang bieden tot zijn werk, zijn nieuws en ook geschikt is voor aankopen [65 antwoorden]

- Hun profiel of artistieke producten/diensten die beschikbaar zijn op een bekende en veilige app of platform en regelmatig worden bijgewerkt [44 antwoorden]

Op het gebied van digitale media, apps, websites, waar kunstconsumenten op de hoogte kunnen blijven van het nieuws van hun favoriete kunstenaars

De meeste kunst consumenten in alle zes (6) landen die deelnemen aan het project reageerden dat ze op de hoogte blijven van nieuws over hun favoriete kunstenaars, voornamelijk via de sociale media van de kunstenaars. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter werd in alle landen genoemd. Terwijl in mindere mate kunst consumenten aangeven dat ze het nieuws van hun favoriete kunstenaars volgen via de platforms en apps van de kunstenaars. Opvallend is echter dat in geen van de deelnemende landen kunst consumenten op de hoogte worden gehouden via de kunstenaarswebsites. Dit is opnieuw een indicatie dat kunstenaars websites inmiddels door de consument achterhaald zijn, ook als het gaat om informatie over kunstenaars, en helemaal niet de voorkeur hebben.

4. Conclusies en aanbevelingen

Uit het in kaart brengen van behoeften en uitdagingen die plaatsvonden op het niveau van deskresearch en uit het veldonderzoek, kwamen nuttige conclusies naar voren met betrekking tot de onmiddellijke behoeften en vaardigheid lacunes van kunstenaars en aspirant-kunstenaars en waar zich op te concentreren om aan de eisen van het publiek te voldoen.

In het kort kunnen we zeggen dat het onderzoek uitdagingen en moeilijkheden identificeerde met betrekking tot de nieuwe digitale omstandigheden op 3-4 gebieden die alle landen gemeen hebben:

- 1) het gebrek aan direct contact tussen kunstenaars en publiek.**
- 2) de moeilijkheid om toegang te krijgen tot en gebruik te maken van digitale media voor de presentatie en verkoop van artistieke producten en diensten aan het publiek.**
- 3) de moeilijkheid om sociale media professioneel te gebruiken en gerichte doelgroepen te vinden.**

Terwijl tegelijkertijd werd waargenomen dat kunstenaars en aspirant-kunstenaars zich concentreerden op het gebruik van sociale media om hun werk te promoten en op het feit dat ze zich nu niet bewust waren en geen informatie hadden over goede digitale praktijken van kunstenaars en kunstenaarsgroepen in de deelnemende landen.

- **Tegelijkertijd werd opgemerkt dat er gegroepeerde vaardigheid lacunes zijn die zich identificeren met de behoeften van kunstenaars en aspirant-kunstenaars om de uitdagingen en moeilijkheden van de nieuwe gedigitaliseerde omgeving het hoofd te bieden en als volgt in vier (4) groepen kunnen worden verdeeld:**
- **Digitale vaardigheden en competenties voor de promotie van artistiek werk en publiek uitbreiding [bijv. digitale marketing & branding, professionele ontwikkeling en gebruik van sociale media, promotie in sociale media enz.]**
- **Digitale vaardigheden en competenties in het online verkopen van artistieke diensten en producten met goede kennis van de juridische status van auteursrechten en verkoop licenties**

[bijv. het beheren van verkoopplatforms / apps, het uitgeven van online passen en tickets procedures, e-shopbeheer, juridische statussen, betaalde livestreaming en inhoud, enz.]

- Digitale vaardigheden en competenties om dagelijks rechtstreeks met hun publiek te communiceren op internet en sociale media [gebruik van professionele functies van sociale media voor directe communicatie, bijvoorbeeld Messenger, live feeds enz.].
- Digitale vaardigheden en competenties om alle soorten sponsors te ondersteunen [identificatie en onderhandeling met sponsors, basisprincipes van sponsorbeheer]

Ten slotte werd, wat betreft het afstemmen van hun behoeften op de voorkeuren van het publiek, een reeks van veel verschillende artistieke producten, diensten en kunsten geïdentificeerd die consumenten online kopen en werd algemeen erkend dat er potentieel is met betrekking tot online verkoop voor alle vormen van kunst. **Alle leerbehoeften en -doelstellingen moeten voornamelijk gericht zijn op het gebruik van sociale media, maar ook op de koppeling van sociale media met professionele externe platforms en diensten die door kunstenaars kunnen worden gebruikt om producten te verkopen die gebruiksvriendelijk zijn voor mobiele telefoons, tablets en die aanzienlijke veiligheid bieden in de transactie- en financiële gegevens van kopers.** Tegelijkertijd is het belangrijk voor het aantrekken van het publiek om professioneel **bijgewerkte sociale media te hebben, met professionele reclame, een moderne manier om het publiek te benaderen en voor de dagelijkse communicatie en informatie van het publiek.** Ondanks al het bovenstaande is het duidelijk dat digitale en online leermiddelen moeten worden gecreëerd om tegemoet te komen aan leerbehoeften en lacunes op een manier die rekening houdt met de kwetsbaarheid en specifieke kenmerken van de doelgroep.