

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2011- 05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# **”Sen kan ju inte alla vara som Ernst Billgren”**

En studie om hur unga konstnärer kommunicerar och nätverkar  
utifrån sin yrkesroll

Författare: Gabriella Lundgren och Linnéa Magnusson

Handledare: Jenny Wiik

Kursansvarig: Ingela Wadbring

## Abstract

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Titel:</b>          | <i>"Sen kan ju inte alla vara som Ernst Billgren"</i> - En studie om hur unga konstnärer kommunicerar och nätverkar utifrån sin yrkesroll.  |
| <b>Författare:</b>     | Gabriella Lundgren och Linnéa Magnusson   |
| <b>Uppdragsgivare:</b> | Konstnärscentrum Väst   |
| <b>Kurs:</b>           | Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.   |
| <b>Termin:</b>         | Vårterminen 2011  |
| <b>Handledare:</b>     | Jenny Wiik  |
| <b>Antal ord:</b>      | 19 237  |
| <b>Syfte:</b>          | Studiens syfte är att förstå hur unga konstnärer nätverkar och kommunicerar utifrån sin yrkesroll.  |
| <b>Metod:</b>          | Kvalitativ undersökning i form av enskilda intervjuer   |
| <b>Material:</b>       | Sex enskilda intervjuer med unga konstnärer som är yrkesverksamma i Göteborg  |
| <b>Huvudresultat:</b>  | Studien visar på komplexiteten i konstnärstryket och hur konstnärer måste vara flexibla då de tvingas anpassa sig till många olika aspekter. Unga konstnärer har en strävan efter att vara individuella samtidigt som de har en längtan att tillhöra en grupp, detta grundas i att de har ett behov av att möta samt få utbyte av andra konstnärer. De uttrycker en saknad av en fast mötesplats och menar att mötena sker sporadiskt på barer, caféer och utställningar. Våra konstnärer uttrycker även vikten av att träffas ansikte mot ansikte och hur tekniken inte kan ersätta det reella mötet. Resultaten visar att konstnärerna förstår betydelsen av att ha ett nätverk för att kunna leva på sitt konstnärskap. Det visar dock även på att de har ett motsägelsefullt förhållande när nätverk blir marknadsföring, då normen i konstvärlden om att marknadsföra sig upplevs som något fult. Trots att konstnärerna upplever att marknadsföring är av stor betydelse brister den strategiska tanken i samband med normen. |
| <b>Nyckelord:</b>      | Konstnär, kommunikation, nätverk, individualism, identitet, roll, profession, mötesplats, medlemskap, grupp, entreprenör, marknadsföring  |

# Innehåll

|   |    |
|---|----|
| 1. Executive summary.....   | 4  |
| 2. Inledning .....  | 5  |
| 2.1. Konstnärscentrum Väst .....  | 5  |
| 2.2. Fokus från organisation till målgrupp.....                           | 5  |
| 2.3. Problematisering .....   | 6  |
| 3. Syfte och frågeställningar .....                                       | 7  |
| 4. Teoretisk utgångspunkt - identitet och roll .....                      | 8  |
| 4.1. Den kreativa klassen - en grupp i samhället .....                    | 8  |
| 4.2. Individualisterna söker upplevelser .....                            | 9  |
| 4.3. Den förändrade arbetsmarknaden .....                                 | 9  |
| 4.4. Arbeta tillsammans i grupp .....                                     | 10 |
| 5. Teoretisk utgångspunkt- kommunikation.....                             | 11 |
| 5.1. Människor skapar, formar och tolkar kommunikation .....              | 11 |
| 5.2. Relationer påverkar valet av kommunikationskanal.....                | 12 |
| 6. Teoretisk utgångspunkt- nätverk .....                                  | 13 |
| 6.1. Nätverk bygger på relationer .....                                   | 13 |
| 6.2. Sociala nätverk.....   | 14 |
| 6.3. Sociala nätverk kräver kompetens .....                               | 14 |
| 6.4. Yrkesprofessionen och dess problematik .....                         | 15 |
| 7. Metod .....  | 17 |
| 7.1. Val av metod och tillvägagångssätt.....                              | 17 |
| 7.2. Urval .....  | 18 |
| 7.3. Metodreflektion .....  | 18 |
| 7.4. Porträtt av våra intervjupersoner .....                              | 18 |
| 8. Analys och resultat- identitet och roll .....                          | 20 |
| 8.1. Att finna en identitet .....   | 20 |
| 8.2. Konstnärens olika roller.....  | 23 |
| 9. Analys och resultat- kommunikation .....                               | 25 |
| 9.1. Hur- och var kommunicerar de och med vilken kommunikationskanal..... | 25 |
| 9.2. Om vad- och varför kommunicerar konstnärerna.....                    | 26 |
| 10. Analys och resultat- yrkesmässiga nätverk .....                       | 28 |
| 10.1. Marknadsföring och dess komplikationer .....                        | 28 |
| 10.2. Grupper .....   | 33 |
| 10.3. Mötesplatser och arenor.....  | 34 |
| 11. Slutsatser.....   | 36 |
| 11.1. Förslag till vidare forskning.....                                  | 37 |
| 12. Referenslista .....   | 38 |
| 13. Bilaga.....   | 39 |

## 1. Executive summary

Studien behandlar unga konstnärer i Göteborgsområdet och hur de kommunicerar och nätverkar utifrån sin yrkesroll. Vår uppdragsgivare är Konstnärscentrum Väst vars önskan var en kommunikationsplan i syftet att kunna nå ut och värva nya unga medlemmar till deras förening. Vi valde att avgränsa oss till att skapa förståelse för målgruppen. Anledningen till att vi gjorde det är för att det är första steget mot en kommunikationsplan. Därför bygger vår studie på att se hur de unga konstnärerna nätverkar och kommunicerar för att se till vilka eventuella behov de har. Genom att göra detta kunde vi se om det var ett problem som kunde lösas med kommunikation eller om det var ett organisationsproblem.

Studien är baserad på tre olika teman: Identitet och roll, Kommunikation samt Nätverk. Dessa är även grunden i både uppsatsens frågeställningar, teori- och analysindelning. Analysen och resultaten grundas på sex enskilda intervjuer av olika unga yrkesverksamma konstnärer i Göteborg.

Resultatet indikerar att en majoritet av konstnärerna inte har kännedom om Kc Väst eller om deras verksamhet. Men de visar även att de unga konstnärerna har ett behov att mötas och att kommunicera med andra konstnärer. Men de saknar en konkret mötesplats, i stället möts de på alternativa arenor som kaféer, barer, utställningar och vernissager. Kc Väst har möjligheten att bli den här mötesplatsen där konstnärer kan få den sortens utbyte de efterfrågar. Då yrket karaktäriseras bland annat av hård konkurrens och självständigt arbete blir nätverk en viktig aspekt både för konstnärens överlevnad och för dess välbefinnande. En förutsättning för att lyckas bli denna arena är att ha i beaktning hur denna målgrupp efterfrågar tillhörighet samtidigt som de vill vara individuella

Samtliga av intervjupersonerna uttrycker en vilja i att kunna marknadsföra sig själva och sin konst, men de uttrycker en typ av kunskapsbrist i ämnet. Även de rådande normerna är en bidragande faktor, där konstnärer inte bör ses som entreprenörer utan att deras konst ska sälja sig själv. Ett behov som organisationen kan fänga upp genom att utbilda och förmedla.

Resultaten utgick från studiens tre frågeställningar och analyserades med hjälp av användbar teori. För att besvara dessa frågeställningar är det nödvändigt att söka utanför ämnet medie- och kommunikationsvetenskap och dess teoretiska ramar. Uppsatsen behandlar därför både sociologi, professionsvetenskap, socialpsykologi och samhällsvetenskap för att skapa förståelse för målgruppen i sig, deras omvärld samt förstå varför de kommunicerar och nätverkar som de gör.

## 2. Inledning

Att vara konstnär är oftast ett självständigt yrke och det råder hög konkurrens konstnärerna emellan. Detta då det finns få jobb inom yrket och där många delar samma mål, att kunna leva på sitt konstnärskap. Yrket som konstnär består inte bara av det kreativa skapandet utan involverar även att kunna marknadsföra sig själva och sitt arbete. Det är därför viktigt för våra konstnärer att mötas och skapa sig ett nätverk.

### 2.1. *Konstnärscentrum Väst*

Kc Väst är en organisation som fungerar som ett resurscentrum för konstnärer inom Västra Götalandsregionen. Organisationen grundades på 1970-talet och har sitt ursprung i KRO; Konstnärernas Riks Organisation. Kc Väst får finansiellt stöd från bland annat Västra Götalandsregionen. Deras arbete består av att utbilda konstkonsulenter och skapa arbetsmöjligheter för sina medlemmar i större projekt exempel på detta kan vara nya byggprojekt. De har även en utbildning i konstnärlig pedagogisk verksamhet och bistår med ett galleri där det visas cirka 15 olika utställningar per år. Deras framtidsvision är att deras medlemmar ska kunna leva på sitt konstnärskap. För att antas som medlem efterfrågar den nuvarande styrelsen specifika kriterier så som konstnärlig utbildning, erfarenhet samt att de bedömer av den konstnärliga kvalitén. Men om man har en minst fem år lång konstnärlig utbildning är man garanterad medlemskap. I dagsläget har organisationen cirka 400 medlemmar men de har svårigheter att attrahera de nya unga konstnärerna.

För att Kc Väst ska kunna värva fler medlemmar bör verksamheten fylla en funktion och vara en tillgång för den efterfrågade målgruppen; unga konstnärer. Genom att skapa förståelse för målgruppen och hur de nätverkar professionellt klargörs även deras kommunikationsbeteenden och vi kan finna vad de unga konstnärerna har för behov utifrån sitt konstnärskap. Kc Väst har möjlighet att utifrån dessa kunskaper uppfylla målgruppens behov och bli den attraktiva organisation som de vill framstå som. Bristen på kunskap innebär att Kc Väst inte vet hur de unga konstnärerna nätverkar och kommunicerar runt frågor som rör deras konstnärskap samt huruvida de söker sig till andra forum och arenor för att fylla eventuella behov.

### 2.2. *Fokus från organisation till målgrupp*

En organisation är beroende av sin intressegrupp och bör därför anpassa sin verksamhet till dennes förväntningar, därmed kan man konstatera att omgivningen har stort inflytande på organisationen.<sup>1</sup> Genom att lägga fokus på omgivningens förväntningar blir det lättare att se vilka behov som organisationen behöver tillfredställa.<sup>2</sup> En framgångsrik organisation ser därför till att tillfredställa sin målgrupps behov för att fortsätta vara attraktiv och för att vara en organisation som fyller upp ett syfte.

De professionella kommunikatorernas uppgift blir därmed att medvetandegöra organisationen om omvärldens intressen, förändringar och krav, i vårt fall de unga nyutexaminerade konstnärerna.<sup>3</sup> Utifrån studiens syfte är det relevant att använda oss av denna organisationsteori och detta tankesätt.

Tillvägagångssättet att placera in människor i olika målgrupper bör ses som en struktur skapad av kommunikatörer och ska inte ses som något som automatiskt speglar verkligheten. Därmed är det

---

<sup>1</sup> Grape, Ove, Blom, Björn & Johansson, Roine, (2006) *Organisation och omvärlden: ny institutionell analys av människobehandlande organisationer*, Lund: Studentlitteratur, s.98.

<sup>2</sup> Grape, Blom & Johansson, s. 180.

<sup>3</sup> Jesper Falkheimer & Mats Heide, (2003) *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*, Malmö: Liber. s.34.

viktigt att inte se målgruppen som måltavlor utan förhålla målgruppen till olika perspektiv och aspekter. Det är av betydelse att ta hänsyn till att gruppen består av individer och att dessa individer kan skildras i en djupare dimension. Man bör även ha i åtanke att målgruppens medlemmar är mycket komplexa då de innehar flera olika roller i andra grupper.<sup>4</sup>

### **2.3. Problematisering**

Vår studie motiveras då det inte har gjorts några tidigare studier om unga konstnärer och hur de utifrån sitt yrke tvingas nätverka, kommunicera och interagera för sin överlevnad. Studien ser denna yrkesgrupp på ett annorlunda sätt då den belyser hur konstnärerna fungerar som varandras konkurrenter samtidigt som de är beroende av varandra. Detta ger ett intressant kommunikationsperspektiv då vi kan se om gruppkommunikationen ser annorlunda ut på grund av denna motsättning och hur mycket den påverkar kommunikationen, dess innehåll, syfte och form.

Ur ett större perspektiv så motiveras studien dels då det är relevant för att hjälpa Kc Väst att förstå deras målgrupp men även för övriga organisationer som handskas med denna målgrupp. Denna studie går även att applicera på andra liknande målgrupper som också karakteriseras av att tillhöra det ”fria yrket” och är därmed beroende av sin kreativitet i sitt yrke. Exempel på dessa yrken är akademiker, journalister och de kulturella yrkena överlag. Man kan se de fria yrkena som en ny samhällsgrupp som tillhör den nya kreativa klassen.

---

<sup>4</sup> Jesper Falkheimer & Mats Heide, (2003) *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer* Malmö: Liber, s. 37.

### 3. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att förstå hur unga konstnärer nätverkar och kommunicerar utifrån sin yrkesroll.

**Hur ser skapandet av konstnärens identitet och roller ut?** Vi vill undersöka vilka yttre faktorer som kan påverka konstnärers identitet och roll samt klargöra om det finns svårigheter i skapandet av identitet och roller hos unga konstnärer.

**På vilket sätt påverkar roller och identitet hur konstnärer kommunicerar?** Vi vill förstå kommunikationens komplexitet genom att se på vilket sätt kommunikation är beroende av sina aktörers olika roller och identiteter.

**Hur fungerar unga konstnärers professionella nätverk?** Vi vill förstå hur unga konstnärers nätverk ser ut, men även skapa oss en förståelse för vad för slags problem, utmaningar eller möjligheter som nätverken bidrar med.

## 4. Teoretisk utgångspunkt - identitet och roll

### 4.1. *Den kreativa klassen - en grupp i samhället*

Richard Florida talar om den kreativa klassen, en ny grupp i samhället som har en tydlig gemensam karaktär. Den består av de som arbetar med konst, musik, vetenskap, ingenjörskonst, utbildning och underhållning. Dessa yrkesgrupper tillför nya idéer och ny teknologi till samhället med hjälp av sin kreativitet.<sup>5</sup> Gemensamt för yrkesgrupperna är att man har tydliga drag av flexibilitet, en vilja att arbeta självständig och mindre grad av struktur i sitt arbete än andra ”icke kreativa” yrkesgrupper. Vi väljer att använda denna teori då den hjälper oss förstå vår målgrupp, då konstnärerna tillhör den kreativa klassen.

Kreativa människors identitet kan beskrivas utifrån tre olika värderingar. Meritokrati är den första värderingen där hårt arbete, utmaningar och stimulans leder till att man når högt uppsatta mål, här värderas framgång i det man gör före pengar. Nackdelen med denna värdering är att människor kan få uppfattningen att talang eller kreativa egenskaper är medfödda och att utbildning och liknande är av mindre betydelse eller är ibland likgiltigt om man inte har medfödd talang.<sup>6</sup> Den andra värderingen är mångfald, då den kreativa klassen värdesätter och söker efter öppenhet för att få olikheter.<sup>7</sup> De prioriterar därför organisationer och miljöer där de känner att alla kan passa in och där man värnar om den unika individen.<sup>8</sup> Den tredje värderingen är individualitet då kreativa människor vill verka i en flexibel- och självständig miljö som ger möjligheter till ett kreativt arbete.<sup>9</sup> Denna värdering kan tydligt kopplas till Bechs teorier om individualism. Det är viktigt att förstå att målgruppen inte ska ses som isolerade från samhället då individualiseringen även återkommer i andra samhällsgrupper och andra delar av samhället.<sup>10</sup> Samtidigt menar vi att de kreativa på flera sätt är mer individualistiska än många andra grupper. Individualism förklarar därför på många sätt hur målgruppen konstnärer karaktäriseras och varför de fungerar som de gör.

Men för att förstå vad som karaktäriserar individualismen måste man se till dess utveckling. Tidigare var individen beroende av sitt ursprung och kontaktnät för att kunna lyckas i arbetslivet och socialt.<sup>11</sup> I och med att samhället utvecklats blev individen inte i lika stor utsträckning bunden till ursprung eller kontakter, utan mer beroende av utbildning för att nå framgång i arbetslivet. Den senaste utvecklingen visar dock att kontakter har åter igen blivit viktiga och att utbildning inte längre garanterar jobb.<sup>12</sup>

De sociala kontakterna och relationerna har också förändras till att individen själv upprätthåller och skapar sina kontakter och relationer, med exempelvis vänner och bekanta. Människor har i dagens samhälle även en valmöjlighet att isolera sig socialt.<sup>13</sup> Självständigheten resulterar i att de gamla sociala strukturerna förändras till nya sociala hierarkier, vilket leder till förändrad livsstil och livssyn.<sup>14</sup>

---

<sup>5</sup> Richard Florida,(2006) *Den kreativa klassens framväxt* , Stockholm: Daidalos, s. 23.

<sup>6</sup> Florida, s. 112.

<sup>7</sup> Florida, s.112f.

<sup>8</sup> Florida, s. 113.

<sup>9</sup> Florida, s. 35.

<sup>10</sup> Ulrich Bech,(2000) *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*, Göteborg: Daidalos, s. 141.

<sup>11</sup> Bech s. 138.

<sup>12</sup> Bech, s. 140ff.

<sup>13</sup> Bech s. 140f.

<sup>14</sup> Bech s. 141.



## 4.2. *Individualisterna söker upplevelser*

Individualiseringen innebär att människor inte längre strävar i sitt arbete efter saker som genererar inkomster, framgång och status, utan de har behov av att bli bekräftade och att ha ett innehållsrikt liv.<sup>15</sup> Den kreativa klassen vill helt enkelt förverkliga sig själv genom att söka efter upplevelser såsom att resa, jogga eller gå i terapi.<sup>16</sup> Ytligt sett kan detta verka både narcissistiskt och egoistiskt men anledningen till att kreativa människor strävar efter upplevelser är att det stärker deras kreativa identitet.<sup>17</sup> Tidigare baserades människors identitet på yrke och familjeroll men identitetskapandet har utvecklats till att bli mer komplex då det numera är skapat utifrån intressen och upplevelser. Identitetskapandet är en nödvändighet för att få en unik identitet och för att ses som en kreativ individ.<sup>18</sup>

Konstnärer anpassar sig ständigt efter situation och sammanhang med hjälp av att använda sig av många olika roller.<sup>19</sup> Detta kan kopplas till begreppet hybridisering som förklarar hur människor är tvungna att ha flera roller som används beroende på situation. Resultatet av att inta många roller kan beskrivas som ett identitetskaos som tvingar människor till att bli mer förändringsbenägna, svaga i sin identitet, flexibla och rörligare.<sup>20</sup>

För konstnärer är det svårt att definiera vissa situationer då de inte vet om det tillhör arbete eller är privat, vilket gör det problematiskt för dem att förstå sin roll som konstnär. Det blir även svårt för dem att veta när det handlar om arbete eller när det är ”lek”.<sup>21</sup> Gränsen mellan det professionella och privata suddas allt mer ut och konstnärernas livsstil och arbete smälter samman. Ett sätt att skilja arbete från fritid är att ha en hobby som är så mental påfrestande att tankarna avskiljs från arbetet och den kreativa processen.<sup>22</sup> Samtidigt som intresset ska ses som autentisk, naturlig och organisk och ska uttrycka och vårda kreativiteten.<sup>23</sup> Behovet av ett intresse kan tydligt kopplas till upplevelselängtan men som kan leda till en hets att skapa den perfekta livsstilen och ständig utveckling.<sup>24</sup>

## 4.3. *Den förändrade arbetsmarknaden*

Det är viktigt för oss att få en bild av konstnärernas arbetsmarknad för att förstå varför de agerar och tycker som de gör, detta görs enklast genom att se till hur den har förändrats över tid. Människors liv har förflyttas från arbetet och företaget till individen och förverkligandet av sig själv.<sup>25</sup> Men denna utveckling har även skapat en attitydförändring till vad man själv har ansvar för, individen har nu själv skyldigheter att vårda sin kreativitet.<sup>26</sup> Samtidigt som utbildning fortfarande är betydelsefullt och ses många gånger som ett måste på arbetsmarknaden, så ger det inte per automatik framgång.<sup>27</sup> Våra konstnärer måste alltså ständigt utveckla sin kreativa förmåga, uppfylla sig själva men ändå vara medvetna om att det inte säkert att utbildning är lösningen på det.

---

<sup>15</sup> Bech, s. 159f.

<sup>16</sup> Bech, s. 159.

<sup>17</sup> Florida, s. 208.

<sup>18</sup> Florida, s. 40.

<sup>19</sup> Falkheimer & Heide, s. 54.

<sup>20</sup> Falkheimer & Heide, s. 56, Bech, s. 55, Florida, s. 40.

<sup>21</sup> Florida, s. 41.

<sup>22</sup> Florida, s. 223.

<sup>23</sup> Florida, s. 214.

<sup>24</sup> Florida, s. 232 .

<sup>25</sup> Bech s.159f.

<sup>26</sup> Florida, s. 197.

<sup>27</sup> Bech, s. 240.

Arbetsmarknaden i sig har också förändrats, från att inte längre byggas på olika karriärstegar som man klättrar på utan att det istället liknas vid att vi svingar "[...]oss från träd till träd i jakt på olika frukter".<sup>28</sup> Ett tydligt tecken på att det är svårare för konstnärerna att skapa sig en karriär. I samband med den höga konkurrensen på arbetsmarknaden har individens kontaktnät fått en allt större betydelse. Kontaktnäten förändras ständigt och utvecklas till att bli mer komplexa än någonsin.

Den kreativa klassen har ett behov av att deras arbete ska innebära trygghet trots att deras roll karaktäriseras av självständighet och frihet. Individualismen har därmed förändrat förhållandet till familjen som inte längre kan ses som "skyddsram utan att den har istället ersatts av tryggheten utifrån sitt arbete".<sup>29</sup> Det handlar om en vilja att finna en balans mellan det monotona och det kaosartade arbetet. Samtidigt hävdar Bech att individerna inte längre identifierar sig med sitt arbete utan arbetet blir mer och mer en del av den privata sfären.<sup>30</sup> Man ser att arbetet ändå har stor betydelse för att skapa identitet och sociala band och fungerar som en arena för sociala nätverk och rörelser.<sup>31</sup> Det är ett komplicerat förhållande våra konstnärer har till arbetet, då det både blir ett beroende men också något man vill frigöra sig från.

Den tuffa konkurrensen resulterar i att den kreativa klassen arbetar mycket intensivt i början av sin karriär. Därmed blir gruppen många gånger "framtung" och man väljer att stadga sig och skaffa barn senare i livet.<sup>32</sup> Även om vissa av de kreativa inte ser sig som karriärister så är pressen densamma om man överhuvudtaget ska kunna överleva på exempelvis sin konst. Denna press leder till att det privata ofta kommer i andra hand.<sup>33</sup> Florida hävdar att unga kreativa människor "sliter som djur" då de privat inte är bundna till något men det handlar också om att utmaningen tilltalar dem. Den individuella friheten innebär att individen själv måste finna sitt egna sätt att överleva på men ändå fortsätta utmärka sig som unik och inte riskera att bli en "medelmått".<sup>34</sup> För de kreativa finns många motsättningar både inom arbetet och familjen, de fungerar inte som det skydd som den individualistiska tanken hävdar. Detta resulterar i att den kreativa klassen kan ses som en utsatt grupp, men samtidigt är det medvetet bortvalt för att kunna nå den frihet som kreativiteten fordrar.

#### **4.4.     *Arbeta tillsammans i grupp***

Trots att kreativa människor har en stark strävan efter självständighet utesluter det inte viljan att arbeta med andra. Precis som för människor i allmänhet så finns det de kreativa de som älskar att arbeta i grupp medan andra undviker det.<sup>35</sup> Det viktiga för målgruppen är möjligheten att omge sig med stimulerande människor och känna att man har en tillhörighet i samhället.<sup>36</sup> Individualiseringen har resulterat i att man gått från traditionella grupper till att istället skapa tillfälliga samarbetskoalitioner beroende på situation då de värnar om individualiteten och individens självförverkligande.<sup>37</sup> En grupp påverkar individens roll och identitet eftersom den skapar och tilldelar roller men stärker också genom sin gemenskap en viss sorts identitet.<sup>38</sup> Det leder ofta till en likriktning då de inom gruppen börjar dela värderingar, attityder och uppfattningar

---

<sup>28</sup> Florida, s. 150.

<sup>29</sup> Bech, s. 123.

<sup>30</sup> Bech, s. 155.

<sup>31</sup> Bech, s. 155.

<sup>32</sup> Florida s. 197f.

<sup>33</sup> Florida, s. 197f.

<sup>34</sup> Florida s. 198, Bech, s. 123.

<sup>35</sup> Florida, s. 68.

<sup>36</sup> Florida, s. 126.

<sup>37</sup> Florida, s. 111.

<sup>38</sup> Richard Dimbleby & Graeme Bruton, (1999)*Kommunikation är mer än ord*, Lund: Studentlitteratur, s. 127f.

med varandra. Denna process kan resultera i en känsla av klarhet över vilka vi är och hur vi ser på oss själva, men det kan också vara just det här som gör att man inte vill tillhöra gruppen.<sup>39</sup> Konstnärerna intar ett flertal olika roller och identiteter då de som regel tillhör ett flertal olika grupper vilket gör detta roll- och identitetskapandet problematiskt. De vill känna gruppstillhörighet men de vill inte blir tilldelade en roll och samtidigt vill de inte förlora sin egen identitet genom att skapa en gemensam. De söker sig till grupper som är mer vaga i sin form, exempelvis vilka som är medlemmar av gruppen, men som ändå grundar sig på att det finns ett gemensamt syfte eller att gruppen står inför liknande problem eller delar samma behov.<sup>40</sup>

Vilken gruppstillhörighet man har i samhället påverkar de möjligheter och fördelar som man har, alltså vilket socialt kapital man har.<sup>41</sup> Enligt Putman handlar socialt kapital även om ömsesidighet mellan samhällets olika individer, alltså genom att göra en tjänst skapas en benägenhet att åtgärda denna tjänst. Olika grupper är alltså beroende av varandra. Florida anser däremot att kreativa människor undviker den samhälleliga gemenskapen då den ”hindrar dem från att leva sina egna liv och vara sig själva”. Därmed har kreativa människor en vilja att vara halvanonyma, alltså kunna både ha individualistiska intressen samtidigt som man till viss del har varierande relationer med människor men inte med så starka band.<sup>42</sup> Sammanfattningsvis kan vi se att kreativa människor har en strävan mot att vara självständiga men att de ändå söker relationer med andra och behöver ha ett ömsesidigt förhållande till varandra. De kreativa vill därmed vara en samling individer som fungerar mer som en samlingskoalition men på samma gång som de vill vara självständiga vill de verka i ett kollektivt sammanhang.

## 5. Teoretisk utgångspunkt- kommunikation

### 5.1. *Människor skapar, formar och tolkar kommunikation*

Syftet med kommunikation är att aktörerna vill utvinna så mycket som möjligt i en relation.<sup>43</sup> Målgruppen konstnärer uttrycker sina relationer med hjälp av kommunikation. Men det är en komplicerad process då kommunikationen måste anpassas efter de som deltar i samtalet, samtidigt som deltagarna måste anpassa sig efter kommunikationens förutsättningar.<sup>44</sup> Sociala faktorer som normer och värderingar påverkar och styr samtalet. Men även aktörernas bakgrund, utbildning och erfarenheter försvårar eftersom kommunikationen tolkas subjektivt.<sup>45</sup> Kommunikation skapas av två eller flera personer och därför måste alla som deltar i samtalet rätta sig efter varandra. Det försvåras dock av aktörernas mångsidiga identitet som innebär att aktörerna ständigt måste vara beredda på att ändra sina uppfattningar för att skapa balans i kommunikationen.<sup>46</sup> För att skapa god kommunikation krävs det även att människor öppnar sig känslomässigt och att man skapar en god relation.<sup>47</sup>

Vilken typ av relation man har påverkar hur man förhåller sig till varandra. Detta då man anpassar sig utifrån situation, tidpunkt samt rättigheter och skyldigheter gentemot varandra.<sup>48</sup> Kommunikation kan ses som en typ av handling och då människor står inför nya situationer kan de

<sup>39</sup> Bosse Angelöw & Thom Jonsson, (2000) *Introduktion till socialpsykologi*, Lund: Studentlitteratur, s. 125ff.

<sup>40</sup> Dimbleby & Burton, s. 115.

<sup>41</sup> Florida, s. 318.

<sup>42</sup> Florida, s. 319.

<sup>43</sup> Angelöw & Jonsson, s. 39.

<sup>44</sup> Mark L Knapp & Gerald R Miller (1994) *Handbook of interpersonal communication*, London: Sage, s. 67.

<sup>45</sup> Falkheimer & Heide, s. 16, Grape, Blom & Johansson, s. 34.

<sup>46</sup> Bech, s. 56.

<sup>47</sup> Owen Hargie, (2006) *The handbook of communication skills*, New York: Routhledge, s. 229.

<sup>48</sup> Björn Nilsson, (2007) *Kommunikation: samspel mellan människor*, Lund: Studentlitteratur, s. 45f.

bli handlingspassiva, denna passivitet kan brytas när de ”härmar” någon annans handling.<sup>49</sup> Vilket förklarar varför människor i grupp eller i relation till andra har liknande kommunikationsbeteende.

Olika roller och relationer skapar olika typer av samtal. Det är olika förväntningar och funktion i ett kommunikationssammanhang beroende på vilken roll man har.<sup>50</sup> Man kan även skilja mellan det professionella- och det privata samtalet. Det professionella samtalet har alltid ett specifikt mål för samtalet och har ofta en tydlig roll- och maktfördelning. Medan det privata samtalet bör ses som mer obestämt i sitt syfte. Då samtalet inte nödvändigtvis behöver uppnå något specifikt mål och har mer oklar eller mer jämbördig maktfördelning.<sup>51</sup> Genom att förstå vad för slags relationer och roller konstnärer har, skapas en djupare förståelse för konstnärernas sätt att kommunicera.

Det är viktigt att skilja information och kommunikation ”Att informera är en sak, men att kommunicera och nå fram med ett budskap är något annat”.<sup>52</sup> Att skapa en framgångsrik kommunikation är inte själva mängden avgörande utan vad som är relevant i kommunikationen. För att skapa god kommunikation måste man ta i beaktning att information inte kan styra de som blir informerade, då materialet tolkas av mottagaren.<sup>53</sup> För att skapa framgångsrik kommunikation behöver man även enligt Owen Editon ”communication skills” som är baserade på två andra färdigheter; ”social skills” och ”motor skills”. ”Motor skills” innebär att man har en god förmåga att klara av specifika uppgift och ”social skills” innebär när man kan läsa av det sociala spelet mellan människor. ”Communication skills” är en nödvändighet för konstnärerna då det leder till att skapa goda relationer och ett starkt nätverk.<sup>54</sup>

## 5.2. *Relationer påverkar valet av kommunikationskanal*

För att förstå varför unga konstnärer väljer en viss typ av kommunikationskanal är det viktigt att se till de bakomliggande orsakerna. Därför att vi valt att se närmare på studier som klargör varför människor väljer en viss kommunikationskanal. Utifrån tre olika studier som behandlar detta är resultaten detsamma. Samtliga åldersgrupper från de olika studierna föredrar att kommunicera ansikte mot ansikte, trots att de nya tekniska möjligheterna har öppnat upp för fler kommunikationskanaler. Valet av kommunikation handlar därför inte om tillgänglighet, utan att människor utgår från relationen när de väljer kommunikationskanal.

Den första studien är av Jeffery Boase som baseras på teorin; att människor väljer kanal anpassad efter deras sociala liv och livsstil. Han menar att valet av kommunikationskanal skapas utifrån relationer och kontakter.<sup>55</sup> Anabell Quan-Haase studie klargör på vilket sätt man håller kontakt med både nära och avlägsna relationer och kontakter.<sup>56</sup> Resultatet visar att människor kommunicerar mest ansikte mot ansikte när det handlar om familjen medan vänskap underhålls via e-post även om man oavsett relation ändå föredrar ansikte mot ansikte och telefon. Alltså är de personliga kontakterna fortfarande starka trots de nya teknikerna med bl.a. sociala medier.<sup>57</sup>

Den tredje studien är Katrien Van Cleemput's studie som visar likande resultat. Hon undersöker vilka kommunikationskanaler ungdomar väljer beroende på relation. Undersökningen visar på att ungdomarna föredrar ansikte mot ansikte samt ”direkt-chattar” (instant message) i

---

<sup>49</sup> Nilsson, s. 46f.

<sup>50</sup> Angelöw & Jonsson, s. 31ff.

<sup>51</sup> Nilsson, s. 99.

<sup>52</sup> Falkheimer & Heide, s. 69, 79.

<sup>53</sup> Falkheimer, & Heide, s. 36f.

<sup>54</sup> Hargie, s. 229.

<sup>55</sup> Jeffery Boase: *Personal networks and the personal communication system using multiple media to connect* s. 490ff.

<sup>56</sup> Anabell Quan-Haase. *University student' local and distant social ties: Using and integrating modes of communication on campus*, s. 268.

<sup>57</sup> Boase, s. 490 ff. Quan-Haase, s. 274.

kommunikationen med sina nära vänner. Vidare visar studien att man även föredrog ansikte mot ansikte, när man skulle kommunicera med bekanta. För att kunna förstå varför, poängterar Van Cleemput att man måste ha kunskap om målgruppens sociala nätverk.<sup>58</sup> I sociala nätverk finns det så kallade "Weak ties" och "Strong ties" som påverkar valet av kommunikationskanal. "Weak ties" representerar relationer med bekanta eller människor man sällan träffar. "Strong ties" utgör relationer till nära vänner och familj som man ofta delar samma intressen och attityder med. "Weak ties" är mycket viktiga i sociala nätverk, då människor får tillgång till information och källor, som de annars inte skulle kunna få av sina "Strong ties".<sup>59</sup> Med andra ord har de svaga banden mellan människor ersatt de starka.<sup>60</sup> Därmed faller det sig naturligt att människor värnar om relationer till bekanta vilket är en av anledningarna till att man föredrar ansikte mot ansikte.

Behovet av att mötas är lika stort som innan de nya kommunikationskanalerna (så som sms, "direktchattar", e-post med mera) däremot har valet av mötesplats förändrats då människor väljer att mötas på andra ställen än tidigare.<sup>61</sup> Florida hänvisar till Ray Oldenburg som talar om "den tredje platsen" som har stor betydelse för människor idag. Oldenburg kallar "hemmet" för "den första platsen" och "arbetet" är "den andra platsen" medan "den tredje platsen" är platser såsom caféer, barer och affärer. Dessa platser skapar tillfällen för möten och interaktion mellan människor samt fyller behovet av att försöka fylla ett tomrum och för att försöka bryta en social isolering. Den tredje platsen är därför viktig för människor då den ger möjlighet till att mötas och samtala.<sup>62</sup>

## 6. Teoretisk utgångspunkt- nätverk

### 6.1. Nätverk bygger på relationer

Våra konstnärer är beroende av skapandet av ett nätverk i sitt yrke, därför är det viktigt att förstå hur ett nätverk är uppbyggt och fungerar. Nätverksteori kan enklast förklaras med hjälp av att använda roll- och byteteori. Rollteori förklarar beteenden som hör till en viss aktör och dennes bestämda roll. Byteteorin menar att individerna är rationella aktörer som utnyttjar relationer till för egen vinning. I byteteorin ses sociala relationer som ett resultat av hur mycket kostnad och nytta individen får ut av relationen.<sup>63</sup> Den väsentliga skillnaden är att dessa teorier ser mer till relationerna i ett nätverk snarare än nätverket i sig.<sup>64</sup> Nätverksteori skiljer sig från detta då den vänder på perspektivet och utgår istället från att individen själv skapar sin egen individuella nätverksposition.<sup>65</sup>

Nätverk är ett icke formellt system, där det är relationerna som knyter människorna till varandra. Aktörerna kan ses som punkter och relationerna som linjer i ett komplicerat mönster som kan liknas vid en karta.<sup>66</sup> Dessa relationer är i det flesta fall frivilliga och styrs inte av ett kontrakt eller några uttalade regler som det gör i en formell organisation. Nätverket kan därför inte ses som en hierarki då den inte har någon beslutsenighet eller är strukturellt uppbyggd som en sådan.<sup>67</sup> Manuel Castells anser att nätverk bör ses som öppna strukturer som genom kommunikation ger den möjlighet att

---

<sup>58</sup> Katrein Van Cleemput, (2010) "I'll See You on IM, Text, or Call You": A Social Network Approach of Adolescents' Use of Communication Media, *Bulletin of Science, Technology and Society*, s.75ff.

<sup>59</sup> Van Cleemput, s.75ff.

<sup>60</sup> Florida, s. 319.

<sup>61</sup> Florida, s. 263.

<sup>62</sup> Florida, s. 271.

<sup>63</sup> Live Fyrand, (1992) *Perspektiver på socialt nätverk*, Oslo: Universitetsförlag, s. 19.

<sup>64</sup> Fyrand, s.19.

<sup>65</sup> Fyrand, s. 19.

<sup>66</sup> Fyrand, s. 19.

<sup>67</sup> Fyrand, s.19.

växa och expandera. Men för att skapa en god kommunikation behöver de olika aktörerna dela kommunikationskoder alltså exempelvis dela samma värderingar eller mål.<sup>68</sup>

Men det finns fler kriterier för att ett nätverk ska kunna existera, det första är att det måste finnas en psykologisk- och social anpassning till varandra. Det andra är att det bör finnas en möjlighet att kunna ha ett utbyte av både tjänster och material. Det sista kriteriet är att nätverket ska möjliggöra att aktörer kan få hjälp i situationer där de inte klarar sig på egen hand.<sup>69</sup> Gemensamt för dessa tre är att kunskap, information och rådgivning blir centrala begrepp i ett nätverkssammanhang.<sup>70</sup> Därmed förstår man att våra konstnärer inte ingår i nätverkssammanhang enbart i syftet att skapa sig en gemenskap, utan att de vinner betydligt mer på dem. Man kan sammanfatta det med att se nätverk som mer än ett kommunikationsnätverk, då de handlar om interaktioner mellan individer och där aktörerna drivs av att vinna något eller ha ett jämlikt utbyte av relationen.<sup>71</sup>

## **6.2. Sociala nätverk**

Enligt Live Fyrand är socialt nätverk ett förhållandevis nytt fenomen då det började användas på 1970-talet. Intresset för nätverksfrågor har stadigt ökat sen dess och kan appliceras på betydligt fler områden än bara det samhällsvetenskapliga området.<sup>72</sup> Sociala nätverk kan ses som informella relationer mellan människor som både bildas och omformuleras vid varje socialt möte.<sup>73</sup>

Man kan utgå från att varje relation är ett resultat av spontana sociala processer där nätverket i sig inte är planerat eller upprättat för ett bestämt mål.<sup>74</sup> För att förstå sociala nätverk behöver man se till specifika personer och vilka de har kontakt med, men även att se hur olika nätverk fungerar mellan varandra.<sup>75</sup>

## **6.3. Sociala nätverk kräver kompetens**

Förutom de krav vi nämnt ovan så bör man även ha speciella egenskaper för att verka i ett socialt nätverk. Det är betydelsefullt att ha social kompetens för att umgås och därmed kunna ta kontakt med andra människor, kulturell kompetens för att förstå beteendemässiga normer, kommunikationsformer, språk och värderingar. Slutligen behöver man social tillit för att tro på sig själv, sina färdigheter och sin självkänsla som social partner. Nätverkande är ett ständigt aktivt arbete, både i skapandet av personliga relationer samt upprätthållandet av kontaktnätet som redan är skapat.<sup>76</sup>

Ett socialt nätverk ger tillgång till olika typer av resurser som annars inte skulle kunna vara möjliga. Därmed bör en enskild persons nätverksresurser ses som socialt kapital.<sup>77</sup> Det innebär att man med hjälp av nätverkskontakter kan få tillgång till information som i sin tur möjliggör en strategisk handling. Genom kontakter får även aktörer tillgång till personer och miljöer som annars inte skulle

---

<sup>68</sup> Manuel Castells, (2001) *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur: Nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos, s. 472.

<sup>69</sup> Fyrand, s.31.

<sup>70</sup> Fyrand, s. 32.

<sup>71</sup> Jeremy Boissevain, (1974) *Friends of friends: networks, manipulators and coalitions*, Oxford: Blackwell, s.25.

<sup>72</sup> Fyrand, s 18.

<sup>73</sup> Jaakko Seikkula, (1996) *Öppna samtal: från monolog till levande dialog i sociala nätverk*, Bokförlaget Marled, Stockholm: s.26.

<sup>74</sup> Fyrand, s. 20, Boissevain, s. 25.

<sup>75</sup> Castells, s. 479.

<sup>76</sup> Fyrand, s.39f.

<sup>77</sup> Florida, s. 318.

vara tillgängliga.<sup>78</sup> Det är viktigt för organisationer att använda sig av sociala nätverk då de är av betydelse.<sup>79</sup> Både i näringsliv och i förvaltningar har man iakttagit hur de informella nätverken används för utveckling och spridning av information, tillrättalägga samarbeten och beslut. Därmed blir det tydligt att sociala nätverk är en resurs både för individerna som ingår samt för en organisation, då nätverk kan fungera som ”brobyggare” mellan olika nyckelpersoner och andra organisationer.<sup>80</sup>

Seikkula beskriver Marsella & Snyders teori om att den sociala identiteten föds genom det sociala nätverkets relationer.<sup>81</sup> Detta innebär att den sociala identiteten alltid är under förändring och utvecklas vid varje socialt möte. Utifrån ett större perspektiv innebär det att vi skapar vår sociala identitet med hjälp av andra samtidigt vi själva är med i skapandet av andras sociala identitet.<sup>82</sup>

#### **6.4. Yrkesprofessionen och dess problematik**

*Professionalization in space: social- spatial strategies of culturepreneurs in Berlin* behandlar delvis problematiken kring hur konstnären tvingas ingå i ett nätverk för att överleva på sitt konstnärskap. Studien använder uttrycket ”Culturepreneurs” vilket är hämtat ur begreppen ”kultur” och ”entreprenör”. För att lättare förstå innebörden kan man utgå från Bourdieus begreppsförklaring av entreprenörskap där han beskriver det som någon som besitter olika former av kapital.<sup>83</sup> I studien ser Bastian Lange närmare på kulturentreprenörerna, det vill säga konstnärerna i Berlin. Lange klargör hur denna grupp nätverkar i syfte att forma sin professionalism samt uppmärksammar problematiken som medföljer ett kreativt yrke. Konstnärerna verkar i en kreativ industri som tvingar dem till både samarbete, interaktion och att skapa sig ett nätverk för att kunna fortsätta överleva som konstnärer. Samtidigt är det paradoxalt då detta kan leda till att man riskerar att förlora sin status som konstnär då man helst inom yrket ska verka och klara sig på egen hand. Florida hänvisar till Bourdieu som anser att det kapitalistiska intresset står i motsatt till det kulturella vilket skapar uppfattningen att det inom kulturen är ”fult” att både nätverka samt marknadsföra sig själv och sin konst.<sup>84</sup> En annan paradox är att de ständigt måste pendla i gränslandet mellan att dels yrkesmässigt behöva verka i ett lokalt sammanhang samtidigt som de tvingas ha tillgång till och vara närvarande på den globala marknaden. Därmed är de tvungna att uppfinna förmågan att fungera i hela världen. Lange poängterar även att konstnärer måste ta ställning om de ska ha en individuell- eller kollektiv- karriär, identitet och rykte.<sup>85</sup>

Konstnärskap bygger på nyskapande, vilket innebär en ständig press att finna nya idéer, nya former och format för att i slutändan få det kreativa företaget att överleva. Konstnärerna måste finna balans mellan att vara flexibla, originella samt spontana i sitt skapande samtidigt som de måste vara traditionella i sitt konstnärskap, identitet och i sitt marknadsförande.<sup>86</sup> För att skapa förståelse för den kreativa industrin måste man förstå att den består av en mix av olika uppfattningar om personlighet, identitet och ens position i samhället.

---

<sup>78</sup> Fyrand, s. 36.

<sup>79</sup> Fyrand, s. 21.

<sup>80</sup> Fyrand, s. 21.

<sup>81</sup> Seikkula, s. 27.

<sup>82</sup> Seikkula, s. 27.

<sup>83</sup> Bastian, Lange, (2011) *Professionalization in space: Social-spatial strategies of culturepreneurs in Berlin*, Entrepreneurship and regional development, s. 260.

<sup>84</sup> Lange, s. 262, Florida, s. 318.

<sup>85</sup> Lange, s. 265.

<sup>86</sup> Lange, s. 266.

Begreppet professionalisering bör ses som ett större samt mer komplext begrepp än professionalitet och mer användbart inom detta ämne. Dels då det inte bara ser till en professions sociala arena utan tar hänsyn till individuell kompetens, social karaktär och uppfattar professionens processer mellan fritid och betalt arbete samt klargör hur kommunikationen är mellan människor på en viss typ marknad.<sup>87</sup> Sammanfattningsvis konstaterar Lange att konstnärer är måna om att skapa sig kunskap om hur sociala nätverk fungerar då deras förmåga att veta hur, var och när man ska interagera är betydande för att kunna etablera en professionell identitet som en framväxande entreprenör.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup>Lange, s. 267.

<sup>88</sup>Lange, s. 274.



## 7. Metod

### 7.1. Val av metod och tillvägagångssätt

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ studie eftersom vi vill belysa vår målgrupps uppfattningar och åsikter. Denna typ av intervju syftar även till att förstå hur den intervjuade tänker och känner samt att lära känna intervjupersonens uppfattning om omvärlden och dennes erfarenheter av den.<sup>89</sup> En kvantitativ studie hade därmed inte kännas relevant då den brister i att kunna belysa uppfattningar och åsikter även om den skulle skapa en mer generaliserbar bild och ge mätbara siffror av vår målgrupp. Fördelen med en kvalitativ studie är att den skapar ett ”djup” samt ger aspekter som inte skulle kunna skildras med hjälp av en kvantitativ studie. Vi har valt att genomföra vår kvalitativa studie med hjälp av enskilda intervjuer. Anledningen till detta är att vi anser att en grupp bl.a. kan ge upphov till att dominanta gruppmedlemmar mest kommer till tals och skapar därmed obalans i resultaten. Risken finns också att gruppintervjuer gör att intervjupersonerna styrs av att besvara frågorna utifrån vad som anses ”lämpligt” enligt gruppens normer.<sup>90</sup> Enskilda intervjuer ger alla samma möjlighet att få lika mycket utrymme att besvara frågorna men man bör vara uppmärksam på att den intervjuade kan tänkas besvara frågorna på ett sätt som denne tror tillfredställer intervjuaren och de svar den tror intervjuaren förväntar sig.<sup>91</sup> Enskilda intervjuer ger även möjlighet för oss intervjuare att lättare fånga upp och komma ihåg kroppsspråk, ironi och betoningar än vad det hade gjort i en fokusgrupp. Intervjuerna skedde utifrån en plats där intervjupersonerna skulle känna sig trygga. Därmed genomfördes två av våra intervjuer hos intervjupersonerna och resterande fyra på café. Nackadel med café är att andra kan höra vad som sägs men då det inte är ett känsligt ämne vi hanterar tror vi inte att de gör någon skada om någon utomstående skulle råka höra en del av samtalet. Trost poängterar att de flesta platser har för- och nackdelar, men vi anser att i vårt fall fungerar offentliga caféer utmärkt utifrån vårt syfte och ämne.<sup>92</sup>

Vi har skapat vårt intervjuschema utifrån fyra olika teman, som speglar både våra frågeställningar samt teoriuppdelningen. Det första temat, bakgrund skiljer sig däremot från denna tanke då dess främsta syfte är att göra intervjupersonerna bekväma i intervjusituationen. Eftersom den som intervjuar även är en del av utformningen av materialet, är det viktigt vara medveten om sin roll som intervjuare och vara väl förberedd till själva intervjuerna.<sup>93</sup> En roll som kräver att man neutraliserar sig själv för fungera som ett medium som kan vara utbytbar och materialet kan ses som entydigt.<sup>94</sup> Vi som intervjuar kommer ha specifika frågor på papper, då vi vill skapa så lika intervjuer som möjligt eftersom vi är två intervjuare. Men frågorna fungera även som ett stöd, då vi är mindre erfarna i intervjurollen. Självklart kommer vi som nämnt innan anpassa oss till intervjupersonens svar, vilket innebär att vi kan kasta om både ordningen i frågorna samt ställa väsentliga följdfrågor.<sup>95</sup> Samtidigt är det viktigt att tillåta respondenten själv tolka och omformulera frågan samt fördjupa och ta upp aspekter som denne önskar. Det är viktigt att ständigt vara medvetna om att tillåta respondenten att få tala fritt kring teman<sup>96</sup> Men man bör som intervjuare ändå inte vara rädd att styra samtalet men utan att försöka skapa irritation eller problem. Det är viktigt att vara medveten om att respondenterna själva kan ha en egen agenda eller syfte med själva intervjun, exempelvis berätta sin uppfattning eller visa makt.

---

<sup>89</sup> Jan Trost, (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur, s. 24.

<sup>90</sup> Trost, s. 27.

<sup>91</sup> Bengt Starrin & Per-Gunnar Svensson, (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur, s. 64.

<sup>92</sup> Trost s. 41f.

<sup>93</sup> Starrin & Svensson, s.58.

<sup>94</sup> Starrin & Svensson, s. 58.

<sup>95</sup> Trost, s.47.

<sup>96</sup> Lars Åke Larsson & Mats Ekström, (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, s. 67.

## 7.2. *Urval*

Vårt urval består av sex intervjupersoner, där samtliga är unga yrkesverksamma konstnärer som är relativt nyexaminerade och som verkar i Göteborgsområdet. Vi kommer att använda oss av den så kallade ”snöbollseffekten” för att finna våra intervjupersoner då de är relativt svåra att nå och våra chanser ökar med hjälp av detta tillvägagångssätt. För oss är det viktigt att ha en blandning av bakgrund och erfarenheter hos våra intervjupersoner för att skapa en mer verklighetstrogen bild. Genom att ha denna mångfald menar vi också att vi skapar oss en bredd då risken med att intervjua samma slags konstnärer kan bli att man begränsar sig till ett enda nätverk, risken blir desto större då Göteborg är en liten stad där konstnärsscenerna inte är så stora. Det viktiga var att intervjupersonerna bestod av den målgrupp som Kc Väst främst vill fånga upp. Ett krav vi hade var även att de i dagsläget inte skulle vara medlemmar Kc Väst, och fem av våra sex intervjupersoner är inte det heller. Men vi upptäckte under en av intervjuerna att intervjupersonen i fråga är medlem där idag.

Anledningen till att detta kunde ske var att vi redan från början när vi kommit i kontakt med våra intervjupersoner bestämt oss för att inte nämna Kc Väst eller gå djupare in på vad vår studie byggde på. Vi anser att genom att inte gå in på just uppdragsgivaren, gav det en mer öppen diskussion då de fritt kunde tala om de olika konstföreningarna utan att vara rädda för att säga något ”fel”. Detta medförde som sagt att en av våra intervjupersoner är medlem där idag, men vi fick en positiv effekt av det då vi kunde se hur detta gav en intressant vinkel och gav oss en ytterligare dimension som bara stärkte vår analys. Detta då det kom fram att intervjupersonen fortfarande hade behov i sitt konstnärskap som inte tillfredställdes av organisationen. Vi valde därför att ta med intervjun och att inte genomföra en ny. Vi menar även att det är så verkligheten ser ut, en av fem konstnärer är medlem i någon konstförening och det är ju verkligheten och konstnärers omvärld vi ville fånga upp.

## 7.3. *Metodreflektion*

Utifrån vårt syfte med studien anser vi att antalet intervjuer var tillräckligt för att få en mättnad, därmed hade fler intervjuer inte påverkat studiens resultat. Vi har försökt ha en spridning hos intervjupersonernas utifrån deras konstutövning då det stärker resultatet genom att vi utifrån olika slags konstnärer finner gemensamma faktorer. Vi har en dålig balans mellan könen då fem av sex är kvinnor, men studien berör inte ett genusperspektiv och vi kunde i vår analys inte se någon skillnad i svaren beroende på kön. Vi har begränsat ålder på intervjupersonerna till åldersintervallen 25-39 år. Anledningen till varför vi har sträckt oss till så hög ålder beror på utbildningarna är långa och alla börjar inte den direkt efter studentexamen. Vårt främsta fokus var att intervjupersonerna är nyutexaminerade eller varit verksamma i några år. Urvalet består både av konstnärer som arbetar heltid med sin konst och de som har ett extraarbete eftersom det speglar konstnärers verklighet. Vi känner inte att det saknas frågor som vi borde ha ställt under intervjuerna. Däremot känner vi att denna studie bör ses som en grundläggande analys och det finns ett stort behov att forska vidare, utifrån andra perspektiv.

## 7.4. *Porträtt av våra intervjupersoner*

**Oliver:** Har studerat fem år på HDK och tog examen för ca ett år sedan. Han bor i Göteborg och delar ateljé tillsammans med andra konstnärer. Han arbetar mest med teckning och skulptur. Konstnärskapet sker på heltid då han har ett stipendium fram till september.

**Lisa:** Har studerat på en konstskola i England två år och flyttade sedan hem till Göteborg, där hon

sedan läste till konstlärare. Nu arbetar hon som konstlärare på heltid men arbetar med sin konst på sin lediga tid. Målar mest i akvarell, men det kan variera.

**Anneli:** Har studerat fyra år i England. Arbetar för tillfället deltid i en klädförre och spenderar resten av sin tid i sin ateljé i Majorna som hon delar med andra konstnärer. Målar i olja, akvarell och tecknar.

**Ellinor:** Började med att läsa en produktionsinriktad keramikutbildning i Lidköping, sen startade hon upp en keramikverksamhet tillsammans med några andra. Därefter läste hon två år och blev behörig bildlärare. Men kom sen in på HDK:s keramikinriktning i fem år. Hon examinerades för ett år sen. Idag delar hon ateljé med fyra andra konstkeramiker.

**Katarina:** Började läsa konstvetenskap, då hon var för ung för en förberedande konstutbildning började hon med läsa slöjd. Därefter läste hon skulptur i två år och sedan HDK:s textilinriktning. För tillfället arbetar hon deltid och använder resten av tiden att arbeta med sin konst.

**Filippa:** Senaste utbildningen var på HDK:s textilinriktning som hon examinerades från för några år sen. Hon har både gjort utställningar och samarbeten med andra. Hon är delaktig i olika verksamheter exempelvis Kulturhuset Underjorden. Hon har precis sagt upp sin ateljé som var i ett ateljékollektiv.

(Samtliga intervjupersoner heter något annat i verkligheten.)

## 8. Analys och resultat- identitet och roll

### 8.1. Att finna en identitet

#### ”Jag var imponerad av folk som kunde rita bra”

Våra intervjupersoners konstnärliga intresse bottenar i deras barndom då de alltid varit kreativa och älskat den skapande processen. Oliver väljer att beskriva valet att bli konstnär som det ”klassiska kallet” och hur hans intresse visat sig vid ung ålder: ”Det är det som gör mig glad, det var väl andra snubbar som var imponerad av fotbollsspelare, jag var imponerad av folk som kunde rita bra”. Anledningen till varför intervjupersonerna har valt sitt yrke efter intresse beror på att de har en strävan att förverkliga sig själva.<sup>97</sup> Vi menar alltså att de yrkesval som intervjupersonerna har gjort utgår från tanken: att välja yrke utifrån sin passion. Detta är också något som Ellinor gjort och som hon beskriver så här:

*[...] men sen var det så att jag jobbade i en presentaffär och det var så mycket grejer och det var nog när jag var i tjugo års åldern och då kom det studenter från HDK och även konsthantverkare som lämnade in grejer. Och då kändes det som att jag ville göra grejer som dem och jag ville göra grejer som folk ville ha.*

Det är tydligt att intervjupersonens val grundade sig i att kunna identifiera sig med någon och vad de arbetade med. Båda citaten visar på hur valet av yrke har varit en del i processen av att uppfylla sig själv samt hur det har hjälpt dem att stärka sin kreativa identitet.<sup>98</sup> Då de kreativa yrkena baseras på ett intresse som resulterat i att yrket blir en del av dem själva, särskiljer det dem från andra typer av yrken.<sup>99</sup> Samtidigt medför det en problematik för konstnärerna; att skilja mellan ”jaget” och yrkesrollen.

#### ”Jag valde den osäkra vägen”

Alla av våra intervjupersoner hade det inte lika lätt att bestämma sig för vad de ville arbeta som. En av våra intervjupersoner, Katarina beskriver hur hon reflekterade över sitt val, men hur hon slutligen valde ”lycka” framför ”framgång”:

*När man skulle börja på gymnasiet så hade jag ju bra betyg så jag skulle kunnat plugga något annat, men jag visste att jag skulle må väldigt dåligt av det. Så jag valde, jag valde den osäkra vägen.*

Citatet visar att konstnärer försöker skapa ett innehållsrikt liv och där det symboliska kapitalet såsom inkomst, framgång samt status kommer i andra hand.<sup>100</sup> Men det kan bli en motsättning för konstnärerna då de ändå vill ha en viss trygghet och struktur samtidigt som arbetet i sig inte ska vara ensidigt.<sup>101</sup> Lisa uttrycker denna aspekt: ”Jag hade varit otrygg om jag inte hade haft en fast tjänst eller så”. Citaten visar att konstnärerna värnar om självständigheten men att trygghet ändå är viktigt. Frihet är inte allt hos våra konstnärer. Men vi kan se hur detta är en återkommande problematik, att upprätthålla balansen mellan trygghet och frihet. Samtidigt kan vi se ett mönster på hur friheten oftast väger lite tyngre men där tryggheten i några av intervjupersonernas fall uppfylls med hjälp av ett arbete vid sidan av konsten. Det är viktigt att förtydliga att de konstnärer som har ett extraarbete, tar avstånd från det då de inte ser det som en del av dem själva och poängterar att det inte är något de identifierar sig med.

<sup>97</sup> Bech, s. 159.

<sup>98</sup> Florida, s. 23, 197.

<sup>99</sup> Florida, s.40.

<sup>100</sup> Bech s. 159f.

<sup>101</sup> Bech, s.155.

Trots den starka viljan och passionen, är det i många fall inte en uttänkt plan som slutligen tagit dem dit de är idag. Anneli beskriver hur hon hamnade där hon är idag:

*Det var väl lite slumpen, jag hade planerat att läsa på folkhögskola i Sverige först så kom en kompis Linda in på skola i England. Då bara kände jag att nu vill jag dra iväg så då sökte jag också dit.*

Denna slump blev intervjupersonens ingång till hennes fyra år långa utbildning. Ellinor beskriver sin resa till att bli konstnär: ”Det har varit en så krokig väg och det beror mycket på att jag inte trott på mig själv”. Vi ser ett mönster att våra konstnärer inte har haft en strategisk plan till sin utbildning, utan har mer gått på ”känsla”. Vi anser att det förklarar mycket om hur våra konstnärer gör sina val, både tidigare och idag. Samtidigt frågar vi oss om det beror på att det är svårt att vara strategisk i en så osäker bransch eller om det är en del av deras personligheter?

Meritokrati är en värdering som karaktäriserar den kreativa klassen som konstnärer ingår i. Den har dock en negativ sida, då människans uppfattar att en talang är medfött och att man bör inneha vissa egenskaper där utbildning spelar mindre roll.<sup>102</sup> En anledning till varför våra konstnärer har denna icke-strategi beror på att de är trygga med att de redan har en talang som de kan förlita sig på, oavsett om de har en utbildning eller inte. Samtidigt har skolan öppnat upp deras ögon att förstå att de inte är ensamma om att ha en talang vilket har sänkt deras självförtroende.

### **”[...] jag förväntade mig, ja lite mer fritt arbete”**

Konstnärsyrket kan i många fall benämnas som det ”fria yrket”, det kan låta som en välsignelse men kan även fungera som en förbannelse. Våra konstnärer är självständiga och vill inte styras i sitt konstnärskap, detta har resulterat i att skolgången i vissa fall varit ett problem. Det blir tydligt hur en del av våra intervjuade konstnärer ser skapandet i skolan som både en begränsning samtidigt som det även har fungerat som en inspirationskälla som har drivit dem framåt. Oliver beskriver hur han såg på sin tid i skolan:

*Det var väldigt skönt att slippa skolan, jag saknar det inte en sekund. Slippa förklara allt man gör hela tiden till alla och upprepa sig på alla vis vad man gjort, så dom där fem åren räckte.*

Konstnärer befinner sig i ett yrke som alltid haft makt över exempelvis sin egen arbetstid, vilket beror på att kreativa människor är mer flexibla och vill därför vara mer självständiga i sitt arbete än andra icke kreativa yrken.<sup>103</sup> Filippa uttrycker även hon det svåra med skolgången:

*När jag började hade jag det väldigt svårt att hoppa in i den miljön och de hade fokus på någonting som jag tyckte jag redan gjort, jag förväntade mig ja lite mer fritt arbete [...] jag bråkade mycket med lärarna om det att jobba själv [...]*

Samtidigt menar samma intervjuperson:

*[...] när vi väl kunna komma ut ur det och jag kunde göra som jag ville, kunde jag ta del av utbytet av skolan tyckte jag så här att jag såg att jag hade en klass runtomkring mig som gav mig skit mycket och vi började göra saker ihop, jobba mycket tillsammans, utanför skolan.*

Trots att konstnärer har en strävan efter att lära sig nya saker och att utvecklas som människor blir det tydligt att konstnärsyrket består av ett flertal motsägelser mellan olika sorters begränsningar och den självständighet som konstnärerna efterfrågar. Synen på deras konstutbildning visar tydligt hur de vill vara fria, men inser värdet av ramar och hur dessa ramar blir en del av deras utveckling. Anneli reflekterar över hur hon idag uppskattar vad utbildningen faktiskt gav henne förutom

<sup>102</sup> Florida, s.112.

<sup>103</sup> Florida, s. 40.

kunskap.

*[...] det där konstnärliga utbytet, det hade man ju mer på konstskolan, att man diskuterade vad man gjorde, vad man jobbade med och sådär. Fast det kan jag ju sakna att man gör. Var och en är så inne i sitt eget skapande så det konceptuella pratar man inte så mycket om. Det kan jag sakna.*

Citatet visar även avsaknaden av en mötesplats som kan ersätta det som skolan tidigare erbjöd. Intervjupersonen talar om ett behov att kunna möta andra konstnärer och ingå i ett sammanhang, ett behov som idag inte tillfredsställs. Även Ellinor berättar om en liknande upplevelse kring tiden efter skolan och avsaknaden av att inte längre vara i ett sammanhang, samtidigt som hon värdesatte sin frihet *"Det kändes väldigt spännande när jag gått ut men samtidigt så var det ganska blankt"*.

Det blir tydligt att skolans roll här går utöver att enbart utveckla eleverna konstnärliga kunskaper. Många av intervjupersonerna menar att skolan var svår att förhålla sig till då den på ett sätt styrde dem i sitt skapande. Samtidigt menar konstnärerna att de saknar skolans funktion som mötesplats. Detta bekräftas av Filippa som reflekterar: *"När jag gick i skolan, så var det viktigt att vara självständig, det var en poäng att frigöra sig från de andra[...]nä jag ska inte göra någonting med någon annan"*. Samtidigt talar hon om hur hon efter hon lämnat skolan börjat med samarbeten inom konsten, det blir tydligt att hon efter skolan har sökt sig till möten och utbyte då skolan haft en roll som hon varken reflekterat över eller uppskattat förrän efter studierna avslutats, *"[...] ja det blir väldigt häftig stämning så där, vad bra du gjorde det där och vad bra jag gjorde det där [...]"*. Skolan har fungerat som en stabil plattform för våra intervjuade, en plattform som både har varit skön att frigöra sig från men som har gjort dem "ensamma" i sin konst. De är glada för friheten de fått men saknar grupptillhörigheten. Kan det vara så att skolan har skapat ett behov hos våra konstnärer i att tillhöra ett sammanhang?

### **"Det är baserat på kreativitet men också på hårt jävla arbete"**

För att kunna överleva på sitt konstnärskap står man under ständig press att vara nyskapande.<sup>104</sup> Katarina uttrycker just den problematiken: *"Det är jobbigt när den här kreativiteten inte finns[...]"*. Detta visar tydligt att kreativitet inte är konstant utan att det är en ständig process som konstnärerna måste hantera och utveckla. Filippa poängterar att man inte kan bygga sitt konstnärskap enbart på kreativitet: *"Det är baserat på kreativitet men också på hårt jävla arbete"*. Samtidigt fungerar kreativiteten som motorn då konstnärskapet bygger på just denna färdighet. Ellinor uttrycker sin syn på kreativitet: *"[...] det är styrkan någonstans och att få utlopp för det och att få möjlighet för det. Det är ju det som är grejen"*. Kreativitet kan bli en börda när den inte finns men samtidigt är det kreativiteten som driver konstnärerna framåt och fungerar som grunden i deras yrke. Men pressen blir väldigt stor för konstnärerna då kreativitet är något komplext och som i många fall inte går att tvinga fram.<sup>105</sup> Det är det som gör det här yrket så unikt då det handlar mycket om att fånga ögonblicket när kreativiteten finns där. Konstnärerna väljer intressen eller fritidssysselsättning som praktiskt skiljer sig från det man skapar inom konsten, men som ändå är kreativa sysselsättningar.<sup>106</sup> Man kan sammanfatta det som att även på fritiden så vårdar konstnärerna sin kreativa färdighet, men genom ett annat utförande än konsten. Det kan exempelvis vara att man varvar konsten med bakning, matlagning eller ett musikintresse. Vilket leder oss in på nästa spår, konstnärerna och deras eventuella fritid.

---

<sup>104</sup> Lange, s. 16.

<sup>105</sup> Florida, s. 40f.

<sup>106</sup> Florida, s. 214.

## 8.2. *Konstnärens olika roller*

### **”Vara konstnär när man sover? Det skulle jag tycka vara skit jobbigt”**

Det är problematiskt för konstnärerna att skilja mellan arbete och fritid då de måste inta allt fler roller samtidigt som gränsen mellan det privata och offentliga har suddats ut.<sup>107</sup> Oliver ger sig på ett försök att dela upp dem men kommer fram till hur svårt det är att skilja dem åt: *”Jag jobbar ju när jag jobbar och när jag går hem från ateljén så är jag ledig”*. Han får det att låta enkelt, som ett kontor han går till, men sen reflekterar han och fortsätter:

*[...] jobbet är ganska tidskrävande sådär men när man väl är klar med ett verk så jobbar man även när man är ledig så att säga. Man funderar hela tiden hur man ska gå vidare och vad man ska hitta på nästa gång och ja lite så och hela tiden förbättra det man gjort tidigare. Så man jobbar hela tiden men ändå, ändå inte”*

Det Oliver beskriver är svårigheten att skilja fritid och arbete åt, vilket är en uppfattning som samtliga av intervjupersonerna delar. Det låter enkelt men i praktiken är det betydligt mer komplicerat och innebär att konstnärer måste försöka finna en balans mellan vad som är arbete och vad som är ”lek”. Ett sätt som konstnärerna använder är att försöka särskilja på begreppen konst och kreativitet, då det kan hjälpa konstnären att särskilja rollen ”konstnären” från sitt egna ”jag”.<sup>108</sup> Men det kan vara svårt för konstnärerna att skilja dem åt beroende på vilken situation konstnärerna står inför då ”lek” och arbete kan smältas samman.<sup>109</sup> Filippa poängterar vikten av att särskilja fritid och arbete då hon menar att är en nödvändighet för att utöva yrket i längden. *”Hur fan ska det se ut [...] att [...] vara konstnär när man sover? Det skulle jag tycka vara skit jobbigt. Jag tror att det är viktigt att dela upp det [...]”*. Att lämna sin yrkesroll är problematiskt då den bygger på deras personliga intresse och passion. Ellinor uttrycker sin strategi för att kunna skilja dem åt. *”Det kanske är så att man är med barnen eller ser på film eller är i trädgården och aktiverar sig med någonting annat som är väldigt tydligt att det inte är jobb [...]”*. Konstnärerna försöker skilja fritid och arbete genom att ha ett intresse eller hobby som är mentalt distraherande, samtidigt har de krav på att det ska vara mångdimensionellt samt ge en känsla av att vara naturligt och autentiskt, precis som intervjupersonen exemplifierar, trädgårdsarbete och att umgås med barnen.<sup>110</sup>

Oliver uttrycker hur han inte längre utövar sin fritidshobby då den numera är en del av hans arbete vilket gör att den inte går att ha kvar som fritidshobby. Eftersom den har gått från ”lek” till ”arbete” och därmed inte ger honom det avbrott och kravlöshet han eftersöker på fritiden.

*Jag målade väldigt mycket, eller inte mycket men jag målade graffiti och sånt innan men den driften finns ju inte kvar längre utan det får man inte tid till och man får ut det man vill göra annars.*

I detta fall letar konstnären efter andra sysselsättningar eller upplevelser på sin fritid för att försöka skapa en tydlig gräns mellan de två ”jagen”. Även upplevelserna kan hjälpa konstnärerna i att stärka deras kreativa identitet.<sup>111</sup>

### **”[...] att gå från att vara introvert konstnär till att vara försäljare [...]”**

Men även om kreativiteten spelar en av de viktigaste rollerna i deras yrke så talar våra konstnärer om hur de ständigt tvingas på ett sätt anpassa sitt skapande till en publik. Katarina uttrycker hur hon

<sup>107</sup> Falkheimer & Heide, s. 54ff.

<sup>108</sup> Lange, s. 272.

<sup>109</sup> Florida, s. 223.

<sup>110</sup> Florida, s. 223.

<sup>111</sup> Florida, s. 208.

i sitt konstnärskap kastas mellan två olika slags roller:

*Man är när man skapar och är väl inne i det, då tänker man inte på att man ska sälja det, utan då är man bara inne i det och sen kanske efteråt, jaha det här ska säljas? Och så får man tänka på ett annat sätt.*

Oskar uttrycker liknande problem han upplever i att behöva uppfylla flera olika roller:

*[...] man måste alltid prestera och prestera på en viss nivå. Sen att det också ska vara på något sätt förståeligt, kommunicera något och sedan attrahera en marknad också och det är väl det som är den svåra biten, att man får inte ge kunden vad den vill ha för ofta [...]*

Alla de roller som konstnärerna tvingas ta på sig kan liknas vid ett identitetskaos vilket resulterar i att de är förändringsbenägna, rörliga, flexibla men också mer svaga.<sup>112</sup> Citaten visar tydligt på hur de försöker anpassa sig till omvärlden och vad den efterfrågar samtidigt som de inte vill släppa sin egen identitet i sin konst. Resultatet blir motsatsen, att de istället måste pendla mellan flera olika roller och blir därmed också svagare i sin identitet. Man kan se tydliga mönster i att de vanligaste rollerna som ”krockar” hos våra konstnärer är rollen som konstnär och rollen som egenföretagare. Oskar uttrycker just denna problematik i frågan om han upplever sig ha fler roller på grund av sin yrkesroll: ”Jo, lite så är det självklart [...] Så det är väl det att gå från att vara introvert konstnär till att vara försäljare och sen ska man ju föra bokföring och allt sånt”. Detta visar tydligare än någonsin på konstnärernas svåra balansgång som de måste försöka upprätthålla men visar framförallt också yrkets komplexitet. Även om våra konstnärer i de flesta fall är säkra och bekväma i rollen som konstnär, så är de inte det på samma sätt när de ska sälja, alltså ta sig an rollen som sig själv som varumärke och produkt.

---

<sup>112</sup> Falkheimer & Heide, s. 54ff.



## 9. Analys och resultat- kommunikation

### 9.1. *Hur- och var kommunicerar de och med vilken kommunikationskanal*

**”[...] det handlar om vad det är för typ av möte”**

Kommunikation bygger i grund och botten på en process där det handlar om att anpassa sig till varandra.<sup>113</sup> Kommunikationen i sig är också beroende av vilken relation aktörerna har till varandra.<sup>114</sup> Ellinor beskriver hur kommunikationen ter sig annorlunda beroende på vilken typ av person hon möter: *”[...] inte så mycket från person till person utan att det handlar om vad det är för typ av möte. Med gallerister kanske man hellre vill ha ett personligt möte [...]”*. Det blir tydligt att konstnärerna anpassar sin kommunikation beroende på sammanhang, Anneli beskriver det på detta sätt: *”Om du har en utställning och ska prata om konsten med okända människor, så pratar man kanske inte på samma sätt som man pratar med sina kompisar och familj”*. Man kan lättare förstå hur de agerar i kommunikationen genom att göra en åtskillnad mellan det privata och det professionella samtalet.<sup>115</sup> De olika samtalen är skapade utifrån aktörernas olika roller och relationer, vilket gör att samtalet har olika förutsättningar och syften.<sup>116</sup> Våra konstnärer har en bild av att de utger sig för att vara samma person oavsett vem de kommunicerar med och att de alltid är sig själva i samtalen. Faktum är dock att när man går djupare in på denna diskussion ser vi att de kommunicerar de olika beroende på vem, kanske byter de inte roll men citaten visar ändå att de i vissa samtal tar på sig den så kallade ”entreprenörshatten”.

**”Internet är väldigt bra [...] men rena diskussioner brukar jag inte ha här direkt”**

Vårt behov av att mötas har inte har minskat i samband med den tekniska utvecklingen, därmed har mötesplatser lika stor betydelse som tidigare.<sup>117</sup> Vi upplever att våra konstnärer ser det tekniska redskapen som ett hjälpmedel i utbyte av information. Samtidigt hävdar de att det inte tillfredsställer behovet av att mötas och kommunicera även om de tekniska möjligheterna i många fall hjälper till att skapa ett reellt möte. Oliver beskriver hur han använder sig av internet i sitt konstnärskap: *”Internet är väldigt bra[...]ett bra ställe är Facebook då folk kan posta vad dom tycker, [...] om utställningar och allting som inbjudningar ser ut, men rena diskussioner brukar jag inte ha här direkt.”* Det är av betydelse att se till var kommunikationen i våra intervjupersoners konstnärsvärld sker då vi vill skapa oss en uppfattning om var någonstans man väljer att möta andra. Genom denna kunskap får vi en djupare insikt kring deras kommunikations behov och var de eventuellt söker sig för att tillfredsställa dessa.

Oliver fortsätter att beskriva var kommunikationen mellan konstnärer sker: *”En del händer i ateljén då, sen är det barer och dylikt kan man ju prata en del om det, ja när man är ute och tar en öl”*. Det går att se ett tydligt mönster hos de intervjuade att kommunikationen sker på många olika platser och att de intervjuade inte har fasta mötesplatser. Anneli uttrycker samma flexibilitet på var man väljer att kommunicera: *”Det är mycket i ateljén, men mycket, ja på fritiden när man sitter och fikar eller tar en lunch, eller sådär lite överallt”*. Vi kan ändå se att kommunikationen främst sker i ateljén, då många av konstnärerna delar ateljé med andra och den blir därför en naturlig och automatisk mötesplats. Det kräver därmed ingen större insats av konstnärerna. Ateljén fungerar även som en plats för utbyte av idéer samt skapar en känsla av grupptillhörighet, vilket i sin tur inger en känsla av trygghet. Utöver denna arena beskriver konstnärerna hur kommunikationsutbyten

---

<sup>113</sup> Knapp & Miller, s, 67.

<sup>114</sup> Nilsson, s, 45f.

<sup>115</sup> Nilsson, s, 99.

<sup>116</sup> Angelöw & Jonsson, s. 31ff.

<sup>117</sup> Florida, s. 263.

även sker i offentliga miljöer, alltså platser som varken klassificeras som arbetsplats eller hemma. Exempel på dess är caféer, barer och affärer som kan beskrivas som ”den tredje platsen”. Dessa platser är viktiga då de bryter en social isolering samt fyller ett eventuellt tomrum då de genererar till interaktion mellan olika människor.<sup>118</sup> Vi uppfattar att ”den tredje platsen” kan ses som neutrala arenor, där det inte skapas någon utslutning och där maktbalansen är mer jämbördig i jämförelse med en arbetsplats eller hemmiljö.

### **”Det finns fördelar att tala ansikte mot ansikte som man förlorar på internet”**

Våra konstnärer finner en viss problematik i att kartlägga vilka kanaler de väljer att kommunicera genom då kommunikation inte är något man reflekterar över utan sker per automatik. Katrein Van Cleemput anser att människor väljer kommunikationskanal utifrån vilken relation de har. Genom att koppla samman kanalval och relation kan vi skapa oss en förståelse för om kommunikationen är tillräcklig. Genom att se till kanalerna och relationerna kan det konkretisera vilket kommunikationssätt de unga konstnärerna väljer att använda för att fylla ett behov.<sup>119</sup> Exempelvis beskriver Lisa att: *”[...] en del lägger upp sina arbeten på Facebook och då är det väldigt enkelt att ge feedback”*. Utifrån denna situation och syftet med den anser konstnären att denna kanal uppfyller det specifika behovet effektivt. Filippa talar för många av de intervjuade när hon beskriver hur hon föredrar vissa kanaler mer än andra oavsett situation. *”För mig är det väldigt viktigt att träffas. Jag är inte intresserad av internet [...] Jag menar att det finns fördelar att tala ansikte mot ansikte som man förlorar på internet [...]”*. Anledningen till varför många av intervjupersonerna föredrar den kanalen är för att annars finns risken som Katarina uttrycker: *”[...] man missar dom små gesterna”*. Alltså att ansikte mot ansikte är mer effektivt då det minskar risken för missförstånd i kommunikationen.

Vår uppfattning är att konstnärerna föredrar det verkliga mötet för att det öppnar upp till ett mer levande och djupare samtal, men att kanaler som Facebook, mail och telefon är en nödvändighet. Ibland för att skapa det verkliga mötet men också för att mer växla formell information. Detta blir tydligt då Ellinor uttrycker hur hon delar upp kommunikationskanal utifrån vad som ska kommuniceras: *”vi har ju mejlen, där blir det lite mer praktiska saker [...]”*. Precis som andra studier är det av betydelse vilken kanal man väljer och att ansikte mot ansikte är den kanal man föredrar när det handlar om att samtala.<sup>120</sup> Det understryker hur viktigt mötet konstnärer mellan är och att dagens teknik inte kan ersätta den. Detta i sin tur innebär att det finns behov av just den här sortens möten i för unga konstnärer i Göteborg, men att ingen egentligen vet var de ska äga rum och därmed har konstnärerna inte någon fast mötesplats. Vi tror att det kan bero på att man faktiskt tror att det inte längre behövs med alla nya kommunikationsmöjligheter och att behovet inte finns. Men vi hävdar starkt att behovet trots allt finns.

## **9.2. Om vad- och varför kommunicerar konstnärerna**

### **”Man pratar mycket om priser, fast det är jättesvårt, och det är kanske därför man gör det [...]”**

För att kunna analysera kring vad som kommuniceras är det nödvändigt att även se till varför kommunikationen äger rum då kommunikationens syfte och ämne hänger samman. Som vi tidigare nämnt är det även av vikt att sätta in ämnet i ett sammanhang utifrån både vilka som kommunicerar samt vilken relation de har till varandra. Utifrån våra intervjuer har vi fått uppfattningen av att det som kommuniceras konstnärerna emellan handlar mer än bara om själva ämnet i sig, utan snarare

<sup>118</sup> Florida, s. 271.

<sup>119</sup> Van Cleemput, s. 75ff.

<sup>120</sup> Quan-Haase s.263, Boase, s. 490ff.

bygger på att konstnärerna vill få stöd i sitt yrke och att känna grupptillhörighet. Lisa uttrycker det så här: "[...] varandras bilder pratar vi om och vi peppar varandra mycket [...] jag tycker alltid att man ska lyfta fram det positiva först". Oliver återberättar om ett annat samtalsämne som ibland kommer upp, men som inte berör själva skapandet: "[...] det politiska klimatet och att det inte ser så ljusst ut på den biten, att det inte finns någon som vill betala någonting för att det ska finnas kultur [...]". Florida understryker att vikten för de kreativa människorna är att kunna få ett utbyte med andra kreativa individer, genom detta utbyte skapar man en känsla av samhörighet och det inger en viss trygghet.<sup>121</sup>

Men utbyte kan även handla om andra saker man vill få ut av kommunikationen. Ellinor beskriver ett samtalsämne hon anser dyker upp ofta: "Man pratar mycket om priser, fast det är jättesvårt och det är kanske därför man gör det [...]". Citatet är ett exempel på ett ämne där intervjupersonerna har ett utbyte i form av kunskap, erfarenhet och meningsutbyte. Florida använder sig av Putmans beskrivning av socialt kapital som menar att samhället är uppbyggt sociala band som är baserat på ömsesidigt utbyte mellan individer.<sup>122</sup> Vilket också citatet innan visar på. Det finns som våra intervjupersoner beskrivit många anledningar till vad man diskuterar och samtalar om sinsemellan. Men det är tydligt att det inte handlar om själva ämnet i sig utan snarare om att känna tillhörighet, gemenskap och tryggheten att man inte är ensam. Mötena ger konstnärerna så mycket mer än vad de ger sken av, kanske är de inte medvetna om dess betydelse. Det finns dock situationer där det ligger mer strategi bakom samtalen.

### **"Om jag vill verka som konstnär är det viktigt att kommunicera med andra"**

Anledningen till varför man kommunicerar kan många gånger handla om få möjlighet till att sätta sitt arbete i ett sammanhang för att skapa någon sort förståelse för sitt arbete. Det finns dock en annan anledning till varför man kommunicerar som kan handla om att man har ett inre krav att vara aktuell i det man gör. Detta beskrivs av Filippa:

*I första hand tänker jag att det alltid är en tillgång att prata med människor. Det är alltid en inspirationskälla [...] om jag vill verka som konstnär är det viktigt att kommunicera med andra om vad jag gör också för jag tycker att det är viktigt att se till vad andra gör. Det är viktigt att se till samtidsscenen*

Men behovet av att kommunicera kan även handla om att försöka finna aktörer att kommunicera med som sitter inne på nödvändig information som både gynnar en själv och andra.<sup>123</sup> Lisa beskriver vilken information som hon efterfrågar inom konstvärlden: "[...] vad händer i Göteborg? Vad är det för utställningar på gång?" Det är av betydelse att ha förståelse att anledningen bakom till varför man kommunicerar är olika och även att de kommunikationsbehov som en ung nyexaminerad konstnär har skiljer sig från de som varit etablerade under en längre tid. Men oavsett skälet till varför kommunikationen äger rum så är behovet att kommunicera tydligt hos våra konstnärer, av olika anledningar.

Nyckeln till framgångsrik kommunikation är att finna rätt människor att kommunicera med. Tolkningen av kommunikation blir olika då människan tolkar den utifrån sina erfarenheter, åsikter och kunskaper.<sup>124</sup> Oliver ger ett konkret exempel på problematiken när han inte har kommunicerat med rätt sorts aktörer. "[...] mina snickarkompisar som är inte intresserade, dom tycker inte det är roligt. När man är arg över någon sak så tycker dem det är en skitsak". Filippa menar att för att uppnå en lyckad kommunikation måste hon vara medveten om att man talar olika språk beroende på

<sup>121</sup> Florida, s. 126.

<sup>122</sup> Florida, s. 319.

<sup>123</sup> Van Cleemput, 75ff.

<sup>124</sup> Falkheimer & Heide, s. 16.

intresse:

*[...] det finns alltid ett viktigt mått i att vara flexibel, tycker jag samtidigt som jag inte kan förvänta mig att alla ska veta hur det är att vara konstnär, lika lite kan jag veta vad det innebär att vara arkitekt eller handikappad. Så det handlar mer om att kommunicera på rätt sätt. Så att man förstår varandra. Men så är det med alla möten med människor. Man får testa lite se vart kanalerna finns.*

Detta visar på att kommunikation är en komplex process, där de olika aktörerna måste anpassa sig till varandra för att kunna skapa en framgångsrik kommunikation.<sup>125</sup> Vi uppfattar att våra intervjupersoner måste stiga ur rollen konstnären för att kunna förstå och tala med andra människor från exempelvis ett annat yrke, samtidigt uttrycker samtliga av våra intervjupersoner att de har ett behov av att kommunicera med andra konstnärer då de inte behöver lämna sin roll, någon som förstår ens livssituation och står inför samma utmaningar.

## 10. Analys och resultat- yrkesmässiga nätverk

### 10.1. Marknadsföring och dess komplikationer

**”Entreprenörskap är väldigt mycket äckel liberalanda som främst vill att konstnärer ska bli ekonomiska”**

Att vara konstnär innebär ofta att man ska axla rollen som entreprenör. Det som vi anser karaktäriserar en entreprenör är att de driver eller startar upp en verksamhet som utgått från egen idé. En entreprenör försöker utifrån sin ursprungliga idé skapa nya varor och tjänster. För en entreprenör är det viktigt att använda sig av ett nätverk och skapa sig rätt sorts kontakter för att driva verksamhet. Men det är även betydelsefullt att synas på ett eller annat sätt och marknadsföra sitt arbete för få kunder och skapa sig nya kontakter. Ellinor menar att hon till en viss del identifierar sig som entreprenör:

*[...] jag tänker att konstnären också måste vara ganska mycket av en entreprenör. För man måste driva sitt eget projekt. Det är eget skapande och hjälpa upp dig själv om du har hamnat i någon svacka på något sätt, vara ganska påhittig och försöka sälja sig själv.*

Vår andra konstnär Filippa ser sig dock inte alls som entreprenör snarare tvärtom: *”Verkligen inte entreprenör, jag hatar det ordet [...] entreprenörskap är väldigt mycket äckelliberalanda, som främst vill att konstnärer ska bli ekonomiska [...] det tycker jag är ett väldigt obehagligt synsätt [...]”*. Detta visar tydligt på att entreprenör är ett laddat ord och att det finns en viss problematik bland intervjupersonerna att se sig som entreprenörer. Oliver beskriver sin situation och syn på det:

*[...] det är ingen hållbar firma på något sätt, det kanske är som en kinesisk textilarbetare i lön, tjänar några fem kronor i timmen. Nej, det är väl den ledsna konstnären, men ändå den glada som får göra vad man vill.*

Oliver fortsätter med att konstatera att han tror att om firman hade gått bättre hade det också förändrat hans egen syn på sig själv som entreprenör. Han beskriver:

*[...] då hade man sett på det bättre liksom, hade varit lite mer pappersarbete och man hade verkligen gått in i den biten. Jo, men självklart, självklart skulle man ju vilka vara entreprenören som hade många bollar i luften och liksom sålde, och pengarna och skatten betalades och ja, allt det där.*

---

<sup>125</sup> Bech, s. 56.

Vår uppfattning är att våra konstnärers företag inte är jätteframgångsrika i dagsläget och att det är därför de inte vill kalla sig eller se sig själva som entreprenörer. Det är inte heller något de identifierar sig med att vara då det är något de har vid sidan av konsten och lägger inte så mycket tid och energi på det egna företaget.

### **”Ernst billgren är ett typexempel [...] han är ett typexempel för han hittar andra vägar”**

Bastian Langes kopplar samman begreppen kultur och entreprenörskap och han menar att man som kulturarbetare måste inneha egenskaper som tillhör en entreprenör, detta bekräftar samtliga av våra intervjupersoner.<sup>126</sup> Lange hävdar vidare att för att bli en framväxande entreprenör måste man även ha kunskap om att veta hur, var och när man ska interagera, alltså hur man ska använda sig av och skapa sitt sociala nätverk.<sup>127</sup>

Samtliga av de intervjuade menar att betydelsen av att använda sig av nätverk är stor, samtidigt som en del av dem är mindre aktiva med att vårda det eller tänka strategiskt. Oliver beskriver hans sätt att både bygga upp samt ta hand sitt yrkesmässiga nätverk.

*Man måste nog komma in i något sammanhang där, gärna umgås med folk som tycker man gör bra saker, man måste nog vara med. är man aldrig det så, och kanske inte gillar att gå ut och ta dom där ölen eller liksom går hem istället då kanske man inte blir medräknad när det händer saker, man får nog lite pliktstroget vara med tror jag.*

Sociala nätverk handlar inte bara om att identifiera sig och känna samhörighet utan det öppnar dörrar till resurser som man annars inte skulle kunna ha tillgång till.<sup>128</sup> Man kan med hjälp av sina relationer få information som kan vara användbar och som kan vara till hjälp i framtida handlingar.<sup>129</sup> Ett exempel för att tydliggöra det är; en konstnär får information från sitt nätverk om ett unikt stipendium, den informationen resulterar i en strategisk handling alltså ansökan om detta stipendium, information som man utan sitt nätverk inte skulle veta fanns. Men för att ha ett framgångsrikt nätverk är det betydelsefullt att det innefattar rätt sorts personer.<sup>130</sup> Ellinor förklarar betydelsen av nätverk: ”[...] tror att man kan utföra det jättebra utan att stort kontaktnät. Man kan säkert ha ett litet kontaktnät. Men det beror på vilka som ingår i det nätet [...]”

Med andra ord är det viktigt att ha ett nätverk som är mer kvalitativt än kvantitativt. Individer agerar rationellt och därmed baseras de sociala relationerna på tanken om hur mycket relationen ”kostar” följt av vad individen vinner av den.<sup>131</sup> Boissevain har en liknande tankegång då han hävdar att individen är styrd av att antingen vinna något eller att ha ett ömsesidigt utbyte av interaktionen.<sup>132</sup> Men för att ha ett framgångsrikt nätverk måste man ändå inneha en viss typ av kompetens. Man behöver en sorts kulturell kompetens för att bland annat förstå normer, kommunikation, värderingar samt att tro på sig själv och sina färdigheter.<sup>133</sup> Anneli konkretiserar denna teori genom ett exempel:

---

<sup>126</sup> Lange, s. 260.

<sup>127</sup> Lange, s. 262.

<sup>128</sup> Fyrand, s. 36.

<sup>129</sup> Fyrand, s. 36.

<sup>130</sup> Boissevain, s.25.

<sup>131</sup> Fyrand, s. 31.

<sup>132</sup> Boissevain s. 25.

<sup>133</sup> Fyrand, s.39f.

*Ernst Billgren är ett typexempel. På en konstnär som vet, han är ett typexempel för han hittar andra vägar. Han säljer bra men jag tror ändå inte är liksom jätterik på sin konst, han skriver böcker artiklar, han är så där ute och gör andra saker. Han är väldigt bra på att synas i sammanhang, jag tror han är väldigt strategisk men jag vet inte, men det känns ju så.*

Men den intervjuade fortsätter och problematiserar även detta:

*[...] sen kan ju inte alla vara som Ernst Billgren, alla har inte den personligheten, alla är inte utåtriktade. Det tycker jag inte att alla ska behöva vara heller. Men man kanske skulle bli lite bättre på att utnyttja kontakter och så där.*

Vi anser att det krävs en viss kompetens för att kunna verka i ett socialt nätverk och att alla konstnärer ligger på olika nivåer i hur de använder sig av samt utvecklar sitt nätverk, vilket många gånger ger resultat. Katarina beskriver det så här: *"[...] jag har märkt att de som är bra på att ta för sig dom går det bra för"*. Den kreativa industrin tvingar konstnärerna till agera på ett visst sätt som inte alltid är frivilligt. För att konstnärer ska kunna överleva är de tvungna till att både samarbeta, interagera samt nätverka.<sup>134</sup> Oliver förklarar hur man själv måste jobba med det: *"[...] man blir nog inte direkt inbjuden till någon sån nätverksgrupp bara för att man har en utställning, utan då måste man nog själv vara driftig"* Det är av vikt att förstå att en del konstnärer gör detta oavsett medan andra är mer eller mindre tvingade. För att kunna använda de här nätverken så måste konstnärer ha kunskapen om hur man går tillväga och använda sig av sina kontakter på bästa sätt.

**"[...] det är inte alltid Moderna Museet ringer. Kan du om ett år?"**

Vi upplever att det råder en förvirring bland våra intervjuade kring vad marknadsföring egentligen innebär, på frågan är det betydelsefullt att marknadsföra sig uttrycker Katarina: *"Det är jätteviktigt, man måste ha hemsidan som jag inte har"*. Det intressanta är att dels att hon tänker direkt på hemsidor när vi frågar om marknadsföring och vi får uppfattningen om att marknadsföring är lika med att ha en hemsida. Detta visar tydligt att det råder kunskapsbrist inom detta område, samtidigt så poängterar hon att det är viktigt att ha en hemsida. Vi menar att det finns en anledning till varför hon inte aktivt jobbat med denna del, varför hon i detta fall inte skapat sig en hemsida som hon ändå anser är viktig. Lisa svarar på frågan om hon marknadsför sig och sin konst, med att svara: *"Nej jag har ingen hemsida"*. Våra intervjupersoner tar upp hemsidor som en av de största delarna i marknadsföringsbiten. Samtidigt är det inte alla som har en bra sådan, och vi frågar oss varför dels hemsidan känns som den viktigaste delen i att marknadsföra sig och varför då inte alla har den. Lite skämtsamt uttrycker Lisa vidare i intervjun hur hon marknadsför sig och sin konst. *"Min sambo springer runt och marknadsför mig på caféerna i Haga. Hej, kan min flickvän ställa ut här? Javisst, sa dom. Så han är min manager"*. Det råder en tydlig okunskap i hur våra konstnärer ska marknadsföra sig på ett strategiskt sätt. Att ha den där hemsidan de talar om gör i sin tur ingen skillnad om människor inte vet att den finns och går in på den.

Oliver beskriver sin bristande kunskap om just marknadsföring: *"Jo, vi har haft kortare kurser i det och så men det, ja, nä jag vet inte riktigt, jag är nog utbildad på den fronten, man vet inte vad man saknar om man inte kan det"*. Det blir tydligt för oss att många av de intervjuade har svag kunskap inom ämnet samtidigt som de har insikten om dess betydelse och efterfrågar kunskapen. Oliver hänvisar också han till Ernst Billgren som exempel på någon som är bra på att marknadsföra sig själv och sin konst:

*Ernst Billgren han är ju väldigt duktig på det där att både få medietid och vara med i media. Men han har ju haft anställda för att komma ut med sitt namn och kunna sälja, för upp sina priser till den här miljonnivån [...] han är ju han, han är duktig på det där och han vill ju vara där, han vill ju umgås*

<sup>134</sup> Lange, s. 262.

*med kändisarna, det är val hans grej.*

Men samtidigt är det en paradox då den rådande normen inom konstvärlden är att konsten ska sälja in sig själv och konstnären tilldelar sig själv en passiv roll, samtidigt som många är medvetna om sin egen passivitet. Oliver spekulerar om varför det ser ut så:

*Det anses väl som lite fult och jag tror att det är många som liksom drömmer om att det ska hända saker av sig själv, att den här utställningen kommer leda till så mycket, men oftast gör det inte det. Det är inte alltid Moderna Museet ringer. Kan du om ett år?*

Därför blir det mer komplext för målgruppen konstnärer att nätverka eftersom de samtidigt måste skapa ett nätverk och marknadsföra sig samtidigt som de många gånger är den passiva konstnären som väntar på framgång.

### **”[...] det inte är så hjärtligt och så `hippie´ som man hade velat”**

För att skapa en uppfattning om våra konstnärers behov utifrån deras konstnärskap, behövs en förståelse för deras livssfar och uppfattning om deras syn på konstnärsvärlden. Där är av vikt att ha en förståelse att dessa behov är subjektiva men det är ändå möjligt att kategorisera dem.

Målgruppen bör inte ses som en enda stor massa utan som en samling olika individer som man måste ta hänsyn till. Våra konstnärer beskriver sin syn på hur attityden ser ut i konstvärlden och hur den attityden påverkar deras inställning till sina ”kollegor”. Oliver beskriver hur han önskar att konstnärsvärlden såg ut på ett annat sätt: *”det är ett fel tänk i att det inte är så hjärtligt och så `hippie´ som man hade velat, att det ska gå bra för alla”*. Filippa däremot menar att hon upplever konstnärsvärlden som positiv men förtydligar att det ser olika ut beroende på var:

*[...] det beror mycket på vilken del av konstscenen som man befinner sig, jag upplever att jag är i ett klimat där väldigt många jobbar med varandra och inte mot varandra [...] sen kan jag närma mig andra konstscener[...]där det finns mer attityd [...]*

Oliver fortsätter beskriva det hårda klimatet och ger ett exempel på hur det kan yttra sig:

*[...] det har vart på mina vernissager att jag tycker att folk kommer med sina `business´ och står och pratar om sig själva [...] jag anser att man inte på någon annans vernissage, då kommer man inte dit med sina grejer och pratar affärer, utan då är det en person i fokus.*

Olika sociala situationer påverkar kommunikationen därmed handlar det inte alltid om vad som sägs utan de utsagda sociala regler som människor bör följa. Eftersom normer, värderingar och kultur är olika hos individer kan detta resultera i en form av krock mellan aktörernas olika sociala regler.<sup>135</sup> Citatet ovan visar på en irritation att alla inte följer samma regler.

Anneli beskriver en annan slags norm som hon har för sig själv, men som vi menar är ett yttryck för hur det faktiskt ser ut i konstvärlden: *[...] jag skulle aldrig kunna jobba med sådär porträtt beställningar, då skulle det kännas mer som något tvång, jag tror att vissa kan jobba sådär, jag vill jobba utifrån mina idéer [...]*”. Här ser man tydligt att det finns fin- och fulkultur och att konstnärerna har sin egen bild på hur långt de vill gå. Anneli menar att hon inte vill tappa bort sin egen konst och skapa för att enbart sälja. Samtidigt så svarar Anneli på frågan om man önskar att man var mer strategisk att:

*[...] tror att många önskar att dom var lite så faktiskt. Och är man, jag tror det finns någon slags myt att om man ska gå in i konsten och vara inne i något sorts mörkt rum där man gör en viss konst. Men*

---

<sup>135</sup> Fyrand, s. 39f.

*jag tror inte riktigt det stämmer. Jag tror man måste vara ute i världen, men jag tror det är många som är avundsjuka liksom.*

Frågan är hur man ska kunna hålla den här balansen som efterfrågas, att vara mer strategisk utan att sälja sig själv. Det går att skilja dem åt, men det är en smal korridor man i sådana fall ska hålla sig inom. Vi kommer nu gå in på just det här med fint och fult inom konsten då vi menar att för att förstå våra konstnärers behov måste vi förstå vilka osynliga ramar de måste förhålla sig till.

**”[...] det är väldigt mycket jantelag, man ska inte känna att man är bättre”**

Att utnyttja sitt nätverk för att profilera sig själv och sin konst ses som fult men det är samtidigt paradoxalt då man samtidigt är beroende av att marknadsföra sig. Bourdieu poängterar att det är svårt inom kulturen att nätverka i syfte att marknadsföra sig själv. Han menar att det beror på att det är fult att ha ett kapitalistiskt intresse då det står i motsats till det kulturella.<sup>136</sup> Med andra ord ska inte konsten verka utifrån ett ekonomiskt vinstintresse utan vara grundat i tanken på det kreativa och att konsten i sig säljer sig självt. Oliver beskriver detta fenomen: *”[...] det anses väl finare med konstnärer som jobbar med det dom ska jobba med och inte sitter i massa tv-soffor och tycker till om ditten och datten och sådär”*. Många konstnärer anser just att deras uppgift är att skapa konst som kommenterar sin samtid och att det då inte är möjligt att ha ett vinstintresse, som då skulle skapa motsättning och konstnären skulle därmed förlora trovärdighet. Filippa sätter ord på detta: *”Du har projekt som är politiska samtidigt som alla ska tjäna pengar på det [...] om det är mycket pengar i fokus så kanske man tänker att man måste anpassa sig till en sorts marknad [...]”*. Konst ska inte marknadsföras som vilken produkt som helst utan den ska säljas genom att ”trollbinda” till sig köpare. Oliver beskriver problematiken:

*[...] jag har träffat folk och dom säger till och med att det är fult att annonsera i tidningar och att dom aldrig skulle gå till en utställning som har annonserat i en tidning. Det har jag inte riktigt förstått, men det anses att galleriet inte har nog med kunder utan att dom måste jaga kunder på något vis.*

Om galleriet använder sig av konkret marknadsföring så som citatet exemplifierar så ger det intrycket att de inte har tillräckligt god konst för att kunna förföra sin publik utan behöver sälja in konsten med hjälp av annonser. Det blir tydligt att det råder en norm kring vad och hur man marknadsför sin konst. Gränsen kring var man ska hålla sig blir därmed väldigt tydlig och man förkastar de som går utanför gränsen till vad som är accepterat. Det är viktigt att förstå att människan tolkar verkligheten individuellt utifrån de normer och värderingar som florerar samt utifrån erfarenhet, kunskap.<sup>137</sup> Genom att se det ur ett grupperspektiv kan man förstå varför individer skapar grupper. De bygger på ett gemensamt intresse, i detta fall konsten, vilket gör att individen identifierar sig med gruppen. Detta leder ofta till att gruppen delar samma värderingar, attityder och uppfattningar. Oliver beskriver sin kluvenhet och funderingar kring att marknadsföra sig och sin konst:

*Egentligen skulle man ju kunna slänga upp på alla dom här affischställena, att man har en utställning på gång och visa en bild på något konstverk [...] men det är väldigt mycket jantelag, man ska inte känna att man är bättre. För hade man gjort en sådan sak så hade folk undrat, vem tror han att han är? Men som entreprenör ska man ju inte tänka så, för ingen av dom som tycker det betalar ens hyra.*

Vi uppfattar det som om konstnären vill tänja på de normer och värderingar som finns, men samtidigt är det något som hindrar honom och håller honom innanför ramarna. Det beror till stor del på att kreativa människor har en strävan att vara individuella och att därmed också skapa sig egen identitet samtidigt vill de inte anpassa sig till traditionella gruppnormer, utan söker sig istället till

<sup>136</sup> Florida, s.318.

<sup>137</sup> Falkheimer & Heide, s. 16, Grape, Blom & Johansson, s.34.



miljöer som är öppna för mångfald.<sup>138</sup> Citatet ovan visar på att Oliver vill synas, vill ta plats, men tvekar samtidigt då han inte vill förlora sin grupptillhörighet. Det han beskriver är en problematik vi ser i konstnärsvärlden. Förmågan att sticka ut men samtidigt behålla sin grupp då det är den som konstnärerna får stöd genom och är i allra högsta grad beroende av.

## 10.2. Grupper

### ”Tillhör en grupp? Jag vet inte riktigt”

En grupp kan på många sätt skilja sig från en annan. En sorts grupp kan vara mer vag i sitt syfte samt vilka som är medlemmar en annan sorts grupp kan vara liten, konkret, personlig samtidigt så söker människor till grupper för att de ska få något ut av det.

Det finns en åtskillnad mellan att vara del av en grupp och känna en tillhörighet med en grupp.

Lisa ställer sig frågande till det. *”Tillhör en grupp? Jag vet inte riktigt”*. Samtidigt så pratar Lisa om olika grupper hon faktiskt både ingår i, känner tillhörighet med och är beroende av för att känna samhörighet. Det blir tydligt i våra ögon att Lisa vill vara den individuella konstnären som inte vill tillhöra en grupp utan istället ingår i mer varierande relationer där hon har möjlighet att vara sig själv. Även om detta är ett omedvetet val från våra intervjupersoner är det ändå ett mönster vi kan se genom samtliga intervjuer. Man vill vara den fria konstnären som ”klarar sig själv”, men faktum är att man faktiskt inte kan det fullt ut. Tvärtom blir det tydligt att de tvingas ingå i fler grupper där de blir tvungna att ta på sig flera olika roller beroende på sammanhang. De unga konstnärerna är beroende av sina grupper och att tillhöra dem för att överleva som konstnär, vare sig de vill det eller inte.

En anledning är att konstnärers sociala identitet skapas genom grupper och interaktion, det är också konstnärerna som i sin tur skapar andra konstnärers identitet. Det blir därmed paradoxalt när konstnären tror att det går att fungera oberoende av andra. Behovet av att tillhöra en grupp som man kan identifiera sig med är ändå återkommande hos samtliga intervjupersonerna.<sup>139</sup> Kreativa människor kan både vara individer som vill arbeta självständigt och de som föredrar att arbeta i grupp. Men oavsett vad man föredrar är det avgörande att få arbeta i en miljö som främjar kreativitet.<sup>140</sup> Anneli beskriver vad hon vill få ut av att tillhöra en grupp men det hon uttrycker i citatet är hennes längtan att vara i ett sammanhang som främjar kreativitet, *”[...] man vill ha lite stöd tror jag, det blir ju så lätt att bli lite ensam om man är konstnär för man jobbar mycket ensam”*. Anledningen till varför Anneli känner att hon vill ”fly” den ensamhet som konstnärssyrket kan vara, handlar om ett behov av ett utbyte där hon vinner något på relationerna. Utbytet för Anneli är att få en trygghet samtidigt som utbytet hjälper henne i hennes kreativa process.

### ”[...] du har inte bundit upp dig mer än vad kanske projektet tar”

Ellinor diskuterar varför man inte grupperar sig på samma sätt längre, alltså söker sig till kooperativ eller konstföreningar och inleder med att säga: *”[...] jag tror att man inte vill binda upp sig”*.

Meningen bör tolkas som att Ellinor inte vill begränsa sig genom att ansluta sig till en större organiserad grupp. Genom att tillhöra en större grupp utesluter hon möjligheten att vara med i andra sammanhang och gruppkonstellationer. Hon uppfattar det som att man binder upp sig då hon tänker att en stor organiserad grupp kan generera till att man möter samma sorts människor och att detta begränsar hennes frihet och hennes fria skapande. Med andra ord kan man tolka Ellinors att hon anser att hon kommer förlora sig själv och sin individuella identitet samt frihet. Hon fortsätter

---

<sup>138</sup> Florida, s. 111f.

<sup>139</sup> Dimbley & Bruton, s. 127.

<sup>140</sup> Florida, s. 35.

genom att berätta hur hon väljer att gruppera sig istället.

*Jag tror man gör kortare insatser kortare gemensamma samarbeten som egentligen inte är förknippat med plats och du har inte bundit upp dig mer än vad kanske projektet tar och sen kan man splittras för vinden och sen kan man gå in i ett nytt sammanhang och sen göra ett nytt samarbete.*

Detta citat visar hur rädd Ellinor är att alltid tillhöra och förknippas med en och samma grupp. Vår teori är att konstnärerna väljer korta samarbeten där gruppen inte hinner skapa sig en gemensam identitet. Detta blir ett sätt att verka då konstnärerna ändå måste samarbeta men samtidigt ta ställning till om de vill ha en individuell eller kollektiv karriär. De konstnärer som väljer en individuell tvingar dem att ständigt ingå i nya konstellationer för att inte "fastna" och riskera att förknippas med en och samma och därmed förlora sin "egen" identitet.

En annan anledning till varför man föredrar att arbeta med tillfälliga konstellationer är att det mer fungerar som "weak ties" som ger ett rikare utbyte av källor, information och tjänster. Medan medlemskap i en större organisation under en längre tid däremot skapar "strong ties" mellan medlemmarna. "Strong ties" urholkar utbytet då alla redan har varandras information och redan använt varandras källor och tjänster.

### **10.3. Mötesplatser och arenor**

**"[...] om man går på vernissage kan det ofta bli en mötesplats"**

Men att inte vilja tillhöra en grupp utesluter inte behovet av att vilja mötas. Samtliga av de intervjuade uttrycker behovet av att ha tillgång till en mötesplats. Begreppet mötesplats ses som mer positivt än deras syn på organiserade konstföreningar. Vi menar att anledningen till det är att mötesplatser inte kräver samma insats och att man inte behöver vara medlem, då medlemskapet ses som något som begränsar individens frihetskänsla av att kunna "lämna" gruppen. En mötesplats har fördelen att den inte heller är uteslutande utan att "alla" får vara med. Anneli uttrycker sin längtan efter en mötesplats "[...] det skulle vara väldigt intressant, något ställe man kunde mötas på och diskutera projekt och sådär tillsammans". En plats som på många sätt fungerar som en mötesplats är vernissager. Då den ger möjlighet för konstnärer, uppdragsgivare och publik till att skapa kontakter och ha olika sorters utbyten. En vernissage har även liknande karaktär som en mötesplats då vem som helst kan vara med utan några krav på medlemskap eller att man måste anpassa sig efter en organisation. Ellinor beskriver vernissager och dess funktion som mötesplats: "[...] om man går på vernissage kan det ofta bli en mötesplats där man egentligen mer minglar och nätverkar än just tittar på konsten den dagen". Mötesplats kan ses som mindre "farlig" än att ingå i en bestämd grupp då det blir ett möte mellan olika individer, alltså att man inte förlorar sig själv för att man ska anpassa sig till en typ av identitet. Svagheten med vernissager som mötesplats är att de aldrig är beständiga utan omformar sig ständigt då de är beroendes av tid och rum. Resultatet blir att mötesplatsen inte tillåts utvecklas ordentligt och utvecklas aldrig till en "reell" mötesplats. Vi ser ändå hos våra intervjupersoner att denna ouppnådda mötesplats har försökts formas på många sätt. Filippa berättar om

*[...] ett litet café här borta som heter two little birds som två stycken från HDK har startat upp för några år sen typ, de är ju också en slags förening kan man säga. Men det gäller ju att veta att de finns.*

Men när vi frågar henne varför den här driften finns att skapa en mötesplats får vi svaret: "Jag tror det beror på att det inte finns så många scener". Det visar att kravet om mötesplats är högre än vad vi förutspått då den även ska ha en typ av scen. Konstnärerna ska till exempel kunna ställa ut på samma plats där de kan sätta sig och diskutera konst över en kopp kaffe. Ellinor drar en parallell

med hur de försöker skapa denna plats i hennes ateljé: "[...] utställningar eller gallerior eller försöka ha en föreläsning eller ha nått så att man kan bjuda in".

Samtidigt talar Filippa vidare om att det inte bara handlar om något man saknar när man väljer att starta upp saker:

*[...] mycket handlar om att såhär känna sig som en aktiv del [...] det är klart att man kan gå med i saker och att det kan finnas en funktion att starta upp något och känna att jag är ett drivande kugghjul och inte bara vara en liten kugge.*

Kreativa människor vill känna att dem åstadkommer något, detta kan man förstå bättre genom att titta på Floridas teori om att meritokrati. Med det menar han att konstnärer vill ha utmaningar och sätter höga mål, samtidigt som de gör det för sig själva gör de det också för att vinna sina kollegors respekt.<sup>141</sup> Vi kan se detta i våra intervjuer att de är aktiva för sin egen skull men även för att skapa en bild av sig själv utåt sett.

### **"Jag kommer inte på fler, det säger ju ganska mycket"**

Men vår tanke i den här diskussionen för oss in på de konstföreningar, intresseorganisationer för konstnärer och konstkooperativ som finns i Göteborgsområdet, varför söker sig inte våra konstnärer dit? De har som vi nämnt tidigare uttryckt behovet av att mötas, men ändå verkar ingen se konstföreningarna som ett alternativ. Anneli gör ett försök att nämna vilka som finns i Göteborg: "Jag borde veta fler, jag blandar ihop vilka som är för konstnärsvänner och vilka som är för konstnärsgupper. Jag kommer inte på fler, det säger ju ganska mycket" Vi får uppfattningen att de inte kopplar föreningarna som en alternativ arena eller mötesplats utan är rädda för medlemskapet som vi också nämnt tidigare i texten. Vi menar att det grundar sig i ren okunskap, man är rädd för det okända. Samtidigt är det mönster som skulle kunna brytas. Nilsson talar om just hur grupper kan skapa gemensamma handlingsvägar, alltså att de följer varandras vägar. Men ett handlingsmönster uppstår oftast om det finns ett behov som är viktigt för individen att tillfredsställa.<sup>142</sup> I detta fall vågar vi påstå att unga konstnärer har ett behov att finna en mötesplats, men ser inte organisationerna som ett alternativ. Detta beror dels på att de inte vill binda upp sig som medlem men även att de inte känner till organisationerna och vad de sysslar med. Och sist att de i många fall inte känner andra medlemmar som skapar ett handlingsmönster i deras konstnärsumgänge.

Oliver uttrycker även en annan aspekt som kan hindra konstnärer från att söka medlemskap, att man måste bli godkänd som medlem och uppnå vissa kriterier: "Göteborgs konstförening har ett galleri, så det hade ju varit vart något. Men sen finns det ju något sånt där att man inte, kanske inte får vara medlem [...]". Råder det en rädsla hos våra konstnärer att bli nekade medlemskap? Vi tror att det handlar om det till en viss del men att det är inte är det som är det stora hindret. Florida talar just om den kreativa klassen och deras värden, en av de tre som han nämner är just hur de kreativa värderar mångfald och öppenhet.<sup>143</sup> Att behöva genomgå ett sorts prov för att bli medlem visar på motsatsen till vad de sätter värde på, det innebär ju att vissa konstnärer utesluts. Vill våra konstnärer tillhöra en grupp där inte alla får vara med? Vissa, ja, men vi ser tydligt att de kriterier som är till för att ge föreningen högt anseende och seriösa konstnärer också blir föreningens fall då det skapar en sorts bild av föreningen och vad den står för.

---

<sup>141</sup> Florida, s. 112.

<sup>142</sup> Nilsson, s. 46f.

<sup>143</sup> Florida, s.112f.

## 11. Slutsatser

Kc Väst mål är att attrahera nya unga konstnärer att bli medlemmar i deras förening. Vi har i vår studie kartlagt hur deras målgrupp kommunicerar och nätverkar för att se till deras eventuella behov. Då Kc Väst i dagsläget inte arbetar utåt för att nå dem, ansåg vi att första steget i denna process är att börja med att förstå målgruppen. Detta är ett första steg, men också det viktigaste då med denna kännedom kan organisation kommunicera på rätt sätt samt se till vilka behov som finns.

Genom vår studie har vi lärt oss mer om konstnärernas värld och hur de ser på sig själva. De är fria i sitt yrke och oftast väldigt självständiga. Vi har lärt oss förstå deras ständiga rädsla att tappa sin individualitet då det är den de bygger sin yrkesroll och sin karriär på. Samtidigt är de beroende av sin grupp för att känna gemenskap och få ett utbyte men är noga med att hålla avstånd och inte förknippas med en bestämd grupp och ses som att de tillhör en specifik massa. Det ligger många timmars arbete bakom konsten som de på fritiden inte kan släppa helt. Det är viktigt för organisationen att förstå konstnärernas rädsla att binda sig och bli medlem i en förening. Vår tanke är att organisationen bör försöka motverka att fungera som en uteslutande förening som endast är för medlemmar. De bör istället försöka verka både för sina medlemmar, men även för exempelvis andra konstnärer och kulturarbetare.

Det sker enklast genom att anordna föreläsningar och workshops. Våra konstnärer söker mångfald för att få det ständiga utbytet och här finns möjligheten för organisationen att bli den mötesplats som inte finns idag. Det handlar om att gå över gränserna, släppa att de är en organisation, och istället fråga sig hur kan vi vara en tillgång för konstnärer? Men att vara denna tillgång innebär i sin tur en förändring organisationsmässigt för Kc Väst. Vi menar att de kan vara aktuellt för organisationen att fundera över om de ska införa olika typer av medlemskap. En anledning är för att de unga konstnärerna inte ska känna sig låsta utan fortsätta känna sig fria. Men också för att de som bara vill ta del av utbildningarna eller mötesplatsen i sig ska kunna göra det, utan att behöva bli den medlem som organisationen kräver idag. Genom att göra detta öppnar man upp organisationen så att den inte framstår som uteslutande på det gör idag. Vi menar att när organisationen ses som mer öppen försvinner konstnärernas rädsla att bli medlemmar. Detta då det inte längre ses som så slutet och så medlemsstyrt.

Vi vet att det råder en tydlig kunskapsbrist hos våra konstnärer och hur de ska gå till väga för att lyckas sälja sin konst och sig själv som varumärke. Konstnärerna är överens om att hemsidor är ett bra sätt, men ingen verkar reflektera över varför och ifrågasätta hur mycket effekt det egentligen ger. Det finns en vilja hos våra konstnärer att verka som en lyckad entreprenör, samtidigt som det är svårt för konstnärerna att göra det själva då de rådande normerna i konstvärlden får dem att backa. Våra intervjupersoner menar att ett socialt nätverk är betydelsefullt för att ta sig fram, samtidigt finns det ingen strategi bakom hur de skapar sig kontakter och det blir mer slumpen som avgör vem de lär känna. Även här ser vi ett tydligt behov som våra konstnärer i princip skriker ut: de vill få tips, utbildning och framför allt få hjälp med att marknadsföra sig för att kunna skapa sig nya jobbomöjligheter. Här finns det en möjlighet för Kc Väst att vara den organisation som är mer än en mellanhand för medlemmarna, där de kan hjälpa konstnärerna att utbilda sig i det som de saknar. Detta ger Kc Väst ett ypperligt tillfälle att dels veta vad som efterfrågas och att faktiskt veta att det inte finns någon annan som ger det idag. Ett drömläge för en organisation som vill expandera och göra sig mer attraktiv för sina befintliga medlemmar, men framförallt för att locka till sig nya.

Kommunikationen som vår målgrupp föredrar är främst ansikte mot ansikte och det är också det som sker oftast, information växlas dock genom e-post och Facebook som grund. Men våra konstnärer saknar en mötesplats och behovet av att mötas mycket viktigt för vår målgrupp. De vet inte vart de riktigt ska vända sig, och mötena sker på sporadiska platser såsom bare, caféer och

vernissager. Här bör även organisationen ta hänsyn till att konstnärer föredrar det reella mötet och att det är viktigt för organisationen att själva arbeta med att träffa konstnärerna ansikte mot ansikte för att anpassa sig och kommunicera på det sättet målgruppen föredrar. Men även genom att skapa Kc Väst som arenan, för konstnärer att möta andra konstnärer och för att få ett utbyte och för att skapa sig kontakter de annars kanske inte hade mött eller haft tillgång till. Detta skulle kunna ske i en form av event där man bjuder in konstnärer och ordnar till exempel en föreläsning och mingel.

Det finns en generationsskillnad bland konstnärer och nya trender råder inom konstvärlden, här menar vi att organisationen bör fundera kring deras medlemskriterier och vad de klassificerar som bra konst eller ej. Anledningen är att vi hävdar att vill man öppna upp medlemskapet för konstnärerna är det relevant att se till att man lockar den nya generationen och den nya konsten. Detta för att motverka att konsten och medlemmarna i Kc Väst blir kommersiell och homogen. Blir den det finns risken att de yngre inte vill gå med och att organisationen framstår som gammalmodig. Här bör man som organisation fråga sig, vill vi verkligen nå de unga konstnärerna? Om svaret är ja, så bör man reflektera över kriterierna och kraven på medlemskapet och därmed också konstnärerna och deras konst. Att skapa mångfald bland medlemmarna helt enkelt.

Våra konstnärer känner inte till de olika konstorganisationer i Göteborg, Kc Väst nämns någon gång, men konstnärerna har en tendens att blanda ihop vilka organisationer som är för konstnärer och vilka som är för konstintresserade. Detta visar tydligt på att organisationens namn och verksamhet måste kommuniceras utåt. Förslagen ovan är en del av processen, men det är viktigt att som organisation inte bara fylla de behoven men även att visa utåt att man faktiskt gör det. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att genom detta resultat har Kc Väst stor potential att bli den attraktiva organisation de vill vara och har därmed möjlighet att kunna locka till sig fler medlemmar.

### ***11.1. Förslag till vidare forskning***

Då det inte tidigare gjorts studier som vår kan vi se att det finns stora möjligheter i att forska vidare på samma spår. Vår studie har begränsat sig till ett litet geografiskt område och där ser vi möjligheterna att vidareforskning sträcker sig utanför stads- och nationsgränserna. Detta för att se om konstnärsvärlden och hur det kommuniceras och nätverkar ter sig på samma sätt i andra städer och länder. Vår studie involverade fem kvinnor och en man, även här kan det vara intressant att genomföra en jämförande studie om det finns en åtskillnad mellan kvinnliga respektive manliga uppfattningar om identitet och roll som konstnär. Råder det samma normer oavsett kön? Slutligen så begränsade vi oss till den yngre generationen med de nya rådande kommunikationsmöjligheter som finns idag, och som denna generation även växt upp med. Men hur ser det ut bland den äldre generation konstnärer, har de byggt upp sitt nätverk på samma sätt och kommunicerar de likadant? Det finns många sätt att bygga vidare denna studie och utveckla kunskapen om yrkesgruppen konstnärer.

## 12. Referenslista

- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom. (2000)*Introduktion till socialpsykologi*, Lund: Studentlitteratur, 2:dra upplagan.
- Bech, Ulrich, (2000)*Risksamhället, på väg mot en annan modernitet*, Göteborg: Daidalos.
- Boase, Jeffery, (2008) *Personal networks and the personal communication system using multiple media to connect* i *Information, Communication & Society*, vol 11 nummer 4.
- Boissevain, Jeremy, (1974)*Friends of friends: networks, manipulators and coalitions*, Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel, (2001)*Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur, nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos.
- Dimbleby, Richard & Bruton, Graeme, (1999)*Kommunikation är mer än ord*, Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, Jesper & Heide Mats, (2003)*Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer* Malmö: Liber.
- Florida, Richard, (2006)*Den kreativa klassens framväxt*, Stockholm: Daidalos.
- Fyrand, Live, (1992)*Perspektiver på socialt nettverk*, Oslo: Universitetsförlag.
- Grape, Ove, Blom, Björn & Johansson, Roine, (2006)*Organisation och omvärlden: ny institutionell analys av människobehandlande organisationer*, Lund: Studentlitteratur.
- Hargie, Owen, (2006)*The handbook of communication skills*, New York: Routledge, 3:de upplagan.
- Knapp, Mark.L & Miller, Gerald R, (1994)*Handbook of interpersonal communication*, London: Sage, cop.
- Lange, Bastian, (2011)*Professionalization in space: Social-spatial strategies of culturepreneurs in Berlin*, Entrepreneurship and regional development, vol:23, nummer:3.
- Larsson, Lars Åke & Ekström, Mats, (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, Björn, (2007)*Kommunikation: samspel mellan människor*, Lund: Studentlitteratur.
- Quan-Haase, Anabel, (2007)*University student' local and distant social ties: Using and integrating modes of communication on campus* i *Information, Communication & Society* , vol 10 nummer 5,
- Seikkula, Jaakko, (1996)*Öppna samtal: från monolog till levande dialog i sociala nätverk*, Stockholm: Mareld.
- Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar, (1996)*Kvalitativa studier i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur.
- Trost, Jan, (1997)*Kvalitativa intervjuer* Studentlitteratur, Lund, 2: dra upplagan.
- Katrein Van Cleemput, (2010) *I'll See You on IM, Text, or Call You": A Social Network Approach of Adolescents' Use of Communication i Media*, Bulletin of Science, Technology and Society, vol. 30, nummer 2.

## **13. Bilaga**

### **Bakgrund**

Hur ser en vanlig dag ut för dig?

Arbetar du självständigt i ditt konstnärskap eller samarbetar du?

Vad fick dig att bli konstnär?

Berätta om din utbildning.

Berätta hur du upplever första tiden som ny examinerad

Hur uppfattar du att attityden i ”konstnärsvärlden” ser ut idag?

### **Identitet och roll**

Hur ser du på begreppet fritid?

På vilket sätt skiljer du din yrkesroll som konstnär från din privata roll?

Ser du sig själv som konstnär eller entreprenör?

Uppfattar du att du måste ta dig an fler roller som konstnär än gemene man som har ett ”vanligt” yrke?

### **Kommunikation i det fria yrket**

Vilka frågor anser du att det främst pratas/kommuniceras om inom din konstnärskrets?

Var äger kommunikationen oftast rum?

Vilka kanaler använder du dig av kommunikationsmässigt?

Vilka kanaler föredrar du och varför?

Varför kommunicerar du med just dessa människor?

Upplever du att det kan finnas problem i kommunikationen mellan olika människor inom din yrkesroll?

### **Yrkesmässiga nätverk**

Vilka konstnärsföreningar i Göteborgsområdet känner du till?

Är du själv med i någon konstnärsförening idag?

Uppfattar du att det idag finns mötesplatser/arenor att skapa kontakter eller få utbyte i sitt konstnärskap förutom konstföreningarna?

Känner du att du tillhör en grupp eller ett socialt sammanhang utifrån ditt konstnärskap?

Var finner du/var har du funnit personerna i ditt kontaktnät?

Vad får du ut av dina kontakter och relationer?

Hur aktiv är du med att vårda ditt kontaktnät?

Utifrån ditt konstnärskap och dess kontakter, anser du att det finns det någon generationsskillnad?

Anser du att det krävs en viss kompetens för att verka i ett socialt sammanhang och skapa sig ett kontaktnät?

Om du som konstnär inte har ett kontaktnät tror du det blir svårt för deras överlevnad, i så fall vad är lösningen?

Marknadsför du dig och ditt konstnärskap?

Anser du att du har tillräcklig kunskap om kontaktnät/ marknadsföring?

Känner du att du verkar på en lokal eller global marknad?

Ditt yrke baseras på din kreativitet, hur känner du inför det?

Hur mycket/lite ska man sticka ut i sin konst som konstnär idag?