Evenemang med Ung Kultur

En plan för en evenemangsproduktionsguide

Kim Lindström

Examensarbete
Kulturproducentskap
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5252
Författare:	Lindström, Kim
Arbetets namn:	Evenemang med Ung Kultur: En plan för en evenemangs-produktionsguide
Handledare (Arcada):	Träskman, Tomas & Öhman, Elisabeth
Uppdragsgivare:	Stiftelsen Ung Kultur

Ung Kultur är en form av kulturellt ungdomsarbete där man strävar till att erbjuda mångsidiga möjligheter för barn och ungdomar att genom landsomfattande evenemangshelheter utöva olika konstformer. Tanken är att ge ungdomar möjlighet att framföra sin egen konst och få professionell konstruktiv kritik. Att arrangera evene-mang kräver färdigheter på många olika områden och produktionsprocessen utgörs av flera olika delar, vilket gör arbetet krävande men tillika väldigt givande och intressant. Bakom ett evenemang finns alltid en hel del planerande för att allting skall gå så smidigt som möjligt under själva evenemanget. Detta beställningsarbete är en plan för en evenemangsproduktionsguide som öppnar upp evenemangsproduktionsprocessen för potentiella nya arrangörer av Ung Kultur-evenemang. Jag har med hjälp av litteratur, muntliga intervjuer och min egen arbetserfarenhet planerat en lättläst evenemangsproduktionsguide för människor med liten eller ingen tidigare erfarenhet av evenemangsproduktion. Med data från en kvalitativ undersökning som grund och med hjälp av diskussioner med beställaren har jag sammanställt innehållet för den kommande evenemangsproduktionsguiden. Jag har också studerat befintliga evenemangsguider för att identifiera det språk och visuella uttryck vi sökt för vår evenemangs-produktionsguide. Denna evenemangsproduktionsguide kommer att presentera produktionsprocessen som en projektplan och förklara varför dessa delar skall finnas i planen och hur man förverkligar dessa punkter i sitt evenemang.

Nyckelord:	Kulturellt ungdomsarbete, Ung Kultur, Evenemangsproduktionsguide, Projektplan, Evenemangsproduktionsprocess
Sidantal:	34 + Bilagor
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts and Cultural Management
Identification number:	5252
Author:	Lindström, Kim
Title:	Evenemang med Ung Kultur: En plan för en evenemangs-produktionsguide
Supervisor (Arcada):	Träskman, Tomas & Öhman, Elisabeth
Commissioned by:	Nuori Kulttuuri - säätiö

Nuori Kulttuuri is a type of cultural youth work that trough cultural events that span over the whole nation offer the opportunity for young people to practice different art forms. The idea is to give the Finnish youth a chance to perform and get constructive professional feedback for their performances. Producing events requires a broad skillset and the production process consists of many different parts which makes the job very demanding but at the same time very interesting and satisfying. An event requires a lot of planning in advance so that everything would go as smooth as possible on the actual day of the event. This commissioned thesis is a plan for an upcoming event production guide that will open up the event production process for new potential organizers of Nuori Kulttuuri events. I have with help of literature, interviews and my own work experience planned an easy to understand event production guide for people with little or no former experience of event production. I have with help of data from a qualitative study and discussions with Nuori Kulttuuri - säätiö drawn together the content for the upcoming event production guide. I have also studied existing guides to identify the language and visual expression we seek with our event production guide. This event production guide will present the event production process as a project plan and explain why the plan should consist of the parts it does and how you fulfil these parts in your event.

Keywords:	Cultural youth work, Nuori Kulttuuri, Event production guide, Project plan, Event production process
Number of pages:	34 + appendices
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5252
Tekijä:	Lindström, Kim
Työn nimi:	Evenemang med Ung Kultur: En plan för en evenemangs-produktionsguide
Työn ohjaaja (Arcada):	Träskman, Tomas & Öhman, Elisabeth
Toimeksiantaja:	Nuori Kulttuuri - säätiö

Nuori Kulttuuri on kulttuurista nuorisotyötä jossa taviotteena on maanlaajuisten tapahtumakokonaisuuksien kautta antaa nuorille mahdollisuuden harrastaa eri taidelajeja. Tarkoituksena on luoda nuorille tila esittää omaa taidettaan ja saada esityksestään ammattitaitoista ja rakentavaa palautetta. Tapahtumien tuottaminen vaatii monenlaista osaamista ja koostuu monesta eri osa-alueesta mikä tekee tuottamisesta haastavaa mutta samaan aikaan hyvin kiinnostavaa. Yhden tapahtuman takana on aina lukuisia tunteja suunnittelua jotta kaikki sujuisi mahdollisimman hyvin tapahtuman aikana. Tämä tilaustyö on suunnitelma tulevalle tapahtumatuotanto-oppaalle jonka tarkoitus on avata tapahtumatuottamisen osa-alueet uusille potentiaalisille Nuori Kulttuuri-tapahtumien järjestäjille. Kirjallisuuden, haastatteluiden ja oman työkokemukseni kautta olen suunnitellut helppolukuisen tapahtumatuotanto-oppaan ihmisille joilla ei ole aikaisempaa kokemusta tapahtumien tuottamisesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen ja tilaajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta olen koonnut sisällön tulevaa tapahtumatuotanto-opasta varten. Olen myös tutkinut olemassa olevia tapahtumatuotanto-oppaita tunnistaakseni sen kielenkäytön ja visuaalisen ilmeen mitä haetaan meidän tapahtumatuotanto-oppaaseen. Tämä tapahtumatuotanto-opas tulee esittämään tapahtumatuotantoprosessin projektisuunnitelmana ja selittää miksi nämä kaikki osa-alueet tulee löytyä suunnitelmasta ja miten nämä osa-alueet voi toteuttaa tapahtumassaan.

Avainsanat:	Kulttuurinen nuorisotyö, Nuori Kulttuuri, Tapahtumatuotanto-opas, Projektisuunnitelma, Tapahtumatuotantoprosessi
Sivumäärä:	34 + liitteet
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1 Inledning 7

1.1 Metod & Material 8

2 Bakgrund: varför just kulturevenemang? 8

3 Ung kultur-evenemang 9

3.1 Regionala Ung Kultur- evenemang 10

3.2 Nationella Ung Kultur- evenemang 10

3.3 Den internationella amatörteaterfestivalen Neata 2014 11

3.4 Den kvalitativa undersökningen 12

4 Evenemangsproduktionsguiden: syfte, mål och målgrupp 15

5 Guidens upplägg 15

5.1 Syfte & Målsättning 16

5.2 Projektbeskrivning 17

5.3 Tidsplan 18

5.4 Budget och finansiering 19

5.4.1 Ansökan om bidrag 21

5.5 Marknadsföring 22

5.6 Utvärdering 23

5.7 Projektorganisation 24

5.7.1 Frivilligt arbete – En viktig del av olika kulturevenemang 24

6 Genomförandet av evenemangsproduktionsguiden 26

6.1 Exempel på tidigare guider 28

6.2 Uppföljning och utvärdering 31

7 Slutord 31

Källor / Reference 33

Bilagor / Appendices 35

Figurer / Figures

Figur 1. Ung Kultur-evenemangens logo för musikevenemangen 2015. 23

Figur 2. Tidslinje för publiceringen av evenemangsproduktionsguiden. 27

Figur 3 Kostnader för att sammanställa och trycka evenemangsproduktionsguiden. 27

Figur 4. Screenshot av ett uppslag av Riksidrottsförbundets evenemangsguide. (Riksidrottsförbundet. 2013) 28

Figur 5. Screenshot ur Visit Östersunds Evenemangshandbok. (Turist- & Kongressbyrån i Östersund) 29

Figur 6. Screenshot ur Arrangera vad du vill. (Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005) 30

Figur 7. Screenshot på Arrangörscirkeln ur Arrangera vad du vill. (Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005) 30

1 INLEDNING

Ung Kultur är en form av kulturellt ungdomsarbete där man strävar till att erbjuda mångsidiga möjligheter för barn och ungdomar att utöva olika konstformer oberoende bakgrund. Tanken är att ge ungdomar möjligheten att framföra sin egen konst och få professionell konstruktiv kritik. Ungdomarna får också uppleva samhörighet inom sin hobby både lokalt, nationellt och internationellt. (Nuori Kulttuuri strategia 2011-2020, 2009)

Ung Kultur är en del av kommunernas barn- och ungdomspolitik och vill med sina evenemang ge konkreta exempel på vad kulturellt ungdomsarbete innebär. Större delen av Ung Kulturs verksamhet kretsar kring dess evenemang. Dessa årligen återkommande evenemang arrangeras i samarbete med kommunerna i Finland. Evenemangen är lokala, regionala och nationella inom tre olika konstgrenar; musik (Sounds), teater (Teatris) och dans (Moves). Dessa evenemang har som mål att ge ungdomarna möjlighet att framföra sin konst i en uppmuntrande och utbildande miljö. Ungdomarna uppmuntras också att ta del av planerandet och arrangerandet av evenemangen.

Jag har fått som uppdrag av stiftelsen Ung Kultur att sammanställa en evenemangsproduktionsguide för dess evenemang. Avsikten är att på ett enkelt och lättförståeligt sätt öppna upp evenemangsproduktionsprocessen för aktörer inom ungdomsarbete och uppmuntra dem att göra kulturellt ungdomsarbete som en del av sin verksamhet. Guiden skall inte enbart gå att använda som stöd vid genomförandet av olika Ung Kulturevenemang utan skall också fungera som en grundguide för alla som vill arrangera kulturevenemang för barn och ungdomar.

Detta examensarbete är en förundersökning och plan för en kommande evenemangsproduktionsguide. Texten är alltså inte den slutliga evenemangsproduktionsguiden utan lyfter fram de olika elementen och det innehåll som kommer att behövas för att sammanställa guiden.

1.1 Metod & Material

I detta beställningsarbete kommer jag med hjälp av litteratur, muntliga intervjuer, och min egen arbetserfarenhet att göra upp en plan för en lättläst evenemangsproduktionsguide. Guiden riktar sig i första hand till arrangörer av Ung Kultur-evenemang. I samband med förarbetet har det gjorts en kvalitativ undersökning kring hur de olika regionala evenemangsarrangörerna gått till väga med att arrangera regionala Ung Kultur-evenemang år 2014.

Utöver detta undersöker jag med hjälp av litteraturstudier och existerande evenemangsguider hurdana guider som gjorts och görs. Med data från den kvalitativa undersökningen som grund och med hjälp av diskussioner med beställaren planerar och sammanställer jag innehållet för den kommande evenemangsproduktionsguiden.

2 BAKGRUND: VARFÖR JUST KULTUREVENEMANG?

År 2014 arrangerades 19 regionala Ung Kultur-evenemang som en del av Moves-helheten. I dessa evenemang deltog dansgrupper från inalles 263 kommuner. Dessa evenemang var samarbetsprojekt mellan de lokala kommunerna, föreningar och företag. Omfattningen av samarbetet varierade naturligtvis från evenemang till evenemang. Tvåspråkigheten har beaktats på en del orter genom t.ex. en tvåspråkig jury som kan ge feedback på gruppernas eget modersmål. (Rehèll 2015)

Evenemang utgör en stor del av och skapar mervärde för kulturfältet. Ungdomar vill delta i evenemang och de som har någon konstgren som hobby vill oftast också framföra sin konst på ett eller annat sätt. Inom musik, teater och dans är framförandet av konsten på en scen en väldigt stor del och ungdomar drömmer om att få uppträda. Därför är det viktigt att skapa möjligheter för ungdomarna att stå på scen och framföra sin konst, inte bara för att gagna konsten utan också för ungdomarnas välmående. Enligt stiftelsen Ung Kultur är målet med kulturellt ungdomsarbete att genom konst stärka den unga konstnärens personliga utveckling framom den konstnärliga utvecklingen (Nuori Kulttuuri 2014). Dessa två utesluter dock inte varandra men tyngdpunkten skall alltid ligga på att stärka ungdomens självsäkerhet och självkänsla (Nuori Kulttuuri).

Konstnärligt framförande och att arrangera ett evenemang runt konst är dock två helt olika saker. En artist skall få fungera som artist och inte behöva tänka på praktiska saker som att var hen går upp till scenen eller om ljussättningen är tillräckligt bra. Detta är något som evenemangsarrangören skall sköta, eller se till att någon sköter under evenemanget, och låta artisten vara artist. Idag har vi utbildningsprogram för kulturproducenter till vilkas uppgifter hör att arrangera olika evenemang, men man måste inte ha en utbildning inom evenemangsproduktion för att kunna införa ett Ung Kultur-evenemang som en form av kulturellt ungdomsarbete i sin verksamhet.

3 UNG KULTUR-EVENEMANG

Ung Kultur-evenemangens syfte är att ge möjligheten för alla ungdomar att utöva konst. Evenemangen skall engagera ungdomar både på och bakom scenen och dessutom vara en del av en stor evenemangshelhet som sträcker sig över hela Finland. Evenemangen är uppdelade i regionala evenemang och ett stort nationellt evenemang. Hela evenemangshelheten skall också vara utbildande. Denna del i evenemangen förverkligas med hjälp av en jury. Varje Ung Kultur-evenemangs arrangör skall engagera en inom konstgrenen professionell jury för evenemanget. Jurymedlemmarna ger sedan feedback till de uppträdande ungdomarna och väljer också ut de grupper som går vidare och får åka till det nationella evenemanget och uppträda (Lindström 2015). Utöver detta erbjuder Stiftelsen Ung Kultur ungdomar möjlighet att delta i journalist- och producentkurser vilka sedan hjälper till i en del regionala men också i det nationella evenemanget.

Under evenemanget skall de uppträdande ungdomarna få vara artister och få uppleva hur det känns att framföra sin konst på en scen. Då det är frågan om kulturellt ungdomsarbete kan detta falla i glömska, vilket leder till att man fort skapar en miljö där man försöker hjälpa ungdomarna genom att engagera dem i något. Kulturellt ungdomsarbete kan också vara förebyggande, vilket Ung Kultur-evenemangen är (Lindström 2015). För att belysa möjligheterna att arrangera dessa Ung Kultur-evene-mang behövs det lättförståeliga instruktioner som förklarar vad dessa evenemang är och hur man går till väga för att arrangera dem.

3.1 Regionala Ung Kultur- evenemang

Planeringen av ett regionalt Ung Kultur-evenemang kan börja genast då reglerna för det nationella evenemanget har publicerats (Karppanen 2010 s.6). De regionala evenemangen är oftast mindre Ung Kultur-evenemang där det väljs ut deltagare till det nationella evenemanget. Dessa evenemang skall äga rum i god tid före det nationella evenemanget, oftast under februari-mars månad.

De regionala evenemangen är uppdelade enligt statens Regionförvaltningsverk (Karppanen 2010 s.6):

1) Nyland (+ Sydöstra Finland och Tavastland)
2) Egentliga Finland
3) Norra Savolax (+ Södra Savolax och Södra Karelen)
4) Österbotten (+ Södra Österbotten, Mellersta Österbotten, Mellersta Finland och Birkaland)
5) Norra Österbotten (+ Kajanaland)
6) Lappland

Regionförvaltingsverket utser i vilken kommun varje regionalevenemang kommer att arrangeras (Rehèll 2015). Ungdomarna får sedan delta i det regionalevenemang som deras hemkommun hör till. Kommunernas Ungdomstjänster ansvarar för evenemangen men vid sidan av Ungdomstjänsten kan också någon lokal förening, utbildningsanstalt eller kommunens Kulturtjänst fungera som arrangör (Karppanen 2010 s.6). De flesta regionalevenemang börjar planeras ca 3-4 månader före evenemanget och är ett bra tillägg till en existerande kulturverksamhet inom en kommun, förening eller läroanstalt.

3.2 Nationella Ung Kultur- evenemang

Det nationella Ung Kultur-evenemanget arrangeras i maj efter de regionala evenemangen och samlar alla akter som kommit vidare från dessa evenemang. Den stad som arragerar det nationella evenemanget ansvarar helt och hållet för genomförandet av evenemanget enligt den av ministeriet utsedda Ung Kultur-styrgruppens godkända plan.

Kommunen står också tillsammans med Utbildningsministeriet för finansieringen av evenemanget (Karppanen 2010 s.6).

Det nationella evenemanget börjar planeras mycket tidigare än de regionala evenemangen. Förhandlingarna mellan olika kommuner och stiftelsen Ung Kultur börjar redan två år före evenemanget (Rehèll 2015). Följande års nationella evenemang presenteras redan under föregående nationella evenemang. Alltså kommer evenemanget för år 2016 att presenteras i samband med evenemanget år 2015. Det nationella evenemanget börjar sedan planeras under hösten och själva genomförandet startar minst 5-6 månader före evenemanget. Dessa evenemang behöver en producent på heltid och det rekommenderas också att man har en styrgrupp som kan hjälpa till att hålla projektet på räls. (Karppanen 2010 s.6)

3.3 Den internationella amatörteaterfestivalen Neata 2014

Stiftelsen Ung Kultur var en av många samarbetsparter som bidrog till arrangerandet av den internationella amatörteaterfestivalen Neata 2014 under sommaren 2014. Festivalen bestod av tolv teaterföreställningar från elva olika länder. Festivalen fungerade på liknande sätt som Ung Kultur-evenemangen genom att samla ihop människor kring ett gemensamt intresse och bygga ett evenemang runt deltagarnas egna konstnärliga förmågor.

Neata är en festival som samlar teaterentusiaster från alla de nordiska länderna och Baltikum under fem dagar då det bjuds på teater, workshops och samvaro. Festivalen är ett ambulerande evenemang som arrangeras vartannat år. Neata arrangerades år 2014 för åttonde gången och då var det Finland som hade äran att vara värdland för festivalen. Festivalen riktar sig till teatergrupper för vuxna och största delen av deltagarna bör vara 18 år fyllda. Sammanlagt samlade festivalen i Borgå omkring 150 amatörskådespelare och ett trettiotal tjänstemän och förtroendevalda som jobbar med amatörteater i Norden och Baltikum. Målet med festivalen är att dela upplevelser, knyta nya kontakter och samtidigt kunna visa upp för varandra och för allmänheten vad som händer inom amatörteater i de olika länderna. Festivalen vill visa upp det bästa Norden och Baltikum har att erbjuda. (Wegelius 2015)

Till Neata 2014 gjordes också en del förändringar genom att öka festivalens deltagarantal och programutbud. Aktiva och intresserade ungdomar fick en större roll i arrangerandet och verkställandet av festivalen. Bland annat användes ungdomarnas expertis i marknadsföringen av festivalen genom att man anlitade ungdomsjournalister och fotografer som jobbade med att marknadsföra och dokumentera festivalen (Wegelius 2015).

Festivalen gav också teatergrupperna möjlighet att få respons och idéer av en jury som bestod av professionella teateraktörer från flera olika länder i Norden (Wegelius 2015). Detta påminner om Ung Kultur-evenemangens utbildande del där de deltagande grupperna får konstruktiv kritik av professionella aktörer inom den för evenemanget aktuella konstgrenen. Neata festivalen är ett bra exempel på hur man gör ett inter-nationellt evenemang där fokus ligger på de deltagande konstnärerna och hur de upplever evenemanget.

Neata 2014 visade, så som Ung Kultur-evenemangen gör varje år, att det finns ett behov av evenemang som ger människor möjlighet att framföra sin konst. Fastän dessa evenemang är till för dem som står på scen betyder det definitivt inte att evenemangen inte har någon publik. Människor vill se andra passionerade människor uppträda och det har visat sig att det finns många icke-professionella ungdomar och vuxna som inte får möjlighet att uppträda. Som exempel kan nämnas att det under Neata 2014 fanns människor i publiken som tyckte att de sett de bästa teateruppträdandena någonsin under just denna festival.

3.4 Den kvalitativa undersökningen

Det gjordes en kvalitativ undersökning kring de 19 regionalevenemang som arrangerades år 2014, och den visar hur omfattande dessa evenemangshelheter är. Av de 19 regionala arrangörerna fick vi svar av 18 stycken. Frågeformuläret omfattade frågor om hur de olika arrangörerna gick till väga med att arrangera ett Moves-evenemang. Svaren är fritt formulerade och omfattar allting från deltagar- och besökarsiffror till evenemangets påverkan på de deltagande ungdomarna. I dessa 18 evenemang deltog det

sammanlagt 462 dansgrupper bestående av inalles cirka 4100 ungdomar från 263 kommuner. Utöver ungdomarana besöktes evenemangen av inalles cirka 9200 personer.

Målsättningen med undersökningen var att kartlägga hur de regionala arrangörerna upplevde hur det var att arrangera dessa evenemang, och att skapa en översikt av hur omfattande evenemangshelheten var. Undersökningen bestod av fem olika delar:

Den första delen bestod av basuppgifter som i vilken region och kommun evenemanget arrangerades, vem kordinerade evenemanget, hur många grupper och ungdomar som uppträdde, publikmängd samt från hur många kommuner det kom deltagare.

I den andra delen frågades det om tidtabeller för planerandet av evenemanget, hur stor arbetsgruppen var, vilka organisationer som deltog i arrangerandet, hur man nådde ungdomarna, huruvida ungdomarna deltog i arrangemangen och om de fick någon utbildning inför sina uppgifter.

Den tredje delen behandlade den utbildande biten av evenemanget, d.v.s. juryarbetet. Här ville vi få reda på hur de olika arrangörerna hade gått till väga för att hitta jurymedlemmarna och hur feedbacktillfällena hade arrangerats.

Den fjärde delen berörde kommunikation och marknadsföring. Här frågades det av arrangörerna hur de hade spridit förhandsinformationen om att evenemanget kommer att arrangeras och om de hade lyckats locka till sig någon press och hurdan synlighet evenemanget fick i medierna.

I den femte och sista delen frågades det vad som var det viktigaste för ungdomarna med evenemanget och om arrangerandet av evenemanget hade skapat något mervärde för arrangören.

Enligt undersökningen varierade tidtabellen för planeradet av de regionala evenemangen från att ha börjat en och en halv månad före evenemanget till sju månader före evenemanget skulle äga rum. Nio av de 18 arrangörer som svarade på undersökningen

uppgav att de hade haft en styrgrupp för evenemanget. Styrgrupperna varierande i storlek och bestod oftast av ungdomsarbetare, ungdomsföreningsaktiva och personer från kommunernas ungdomstjänster men i vissa fall också av aktiva föräldrar och ungdomar. Förutom i styrgrupperna involverades ungdomar i det konkreta arbetet som bl.a. stagemanagers under evenemangen och som ansvariga för uppdateringen av sociala medier.

De flesta arrangörerna använde sig av personliga kontakter och de lokala dansskolorna för att hitta passande jurymedlemmar för sitt evenemang. I norra Österbotten gick man in för att dela upp sökandet av jurymedlemmarna. Då arbetsgruppen bestod av personer från tre olika kommuner skulle varje kommun skaffa fram en jurymedlem. Detta fallerade ändå på att en av de tre kommunerna drog sig ut ur evenemanget och således var de utan en sista jurymedlem som måste hittas på något annat sätt. I 15 av de 18 evenemangen gavs feedbacken muntligt och separat för varje grupp i ett skilt utrymme. Under vissa evenemang fick grupperna också skriftlig feedback. Att ha individuella feedbacktillfällen skapar en tryggare miljö för gruppen att ta del av juryns åsikter.

Inom marknadsföring uppgav alla arrangörer att de hade använt sig av de vanligaste markandsföringskanalerna som e-postmeddelande, pressmeddelanden till lokala tidningar, kommunernas egna hemsidor, Facebook, intern markandsföring inom kommunernas ungdomsverksamhet och affischer. Några arrangörer hade också skickat ut information om evenemanget till alla dem som deltog i samma regions dansevenemang tre år tidigare. Infobrev och affischer till de lokala dansskolorna visade sig också vara ett bra sätt att locka till sig deltagare. Ingen uppgav dock något revolutionerande. Här skulle arrangörerna kunnat involvera intresserade ungdomar mer, då de sitter på den mest uppdaterade informationen om var man når ungdomarna som eventuellt skulle vilja delta i dessa evenemang men inte färdigt hör till någon lokal dansskola eller liknande i respektive kommun. Elva av arrangörerna hade lyckats locka media på plats till evenemanget. Av de som uppgav att deras evenemang inte hade besökts av någon media alls hade några av dem själva sammanställt ett pressmeddelande om hur evenemanget gått, vilket resulterade i att inalles 13 evenemang hade fått mer eller mindre synlighet i de lokala medierna efter evenemanget.

Det viktigaste för ungdomarna i evenemangen var att få delta och stå på scen, vilket också är syftet med Ung Kultur-evenemangen. Att få konstruktiv kritik för sitt uppträdande var också en sak som ungdomarna uppskattade. Tävlingen för vem som skall komma vidare till det nationella evenemanget skapar en tävlingsanda som gör att ungdomarna vill göra sitt bästa.

Utgående från dessa Ung Kultur-evenemang ska jag alltså producera en evenemangsproduktionsguide och min plan för produktionen av denna guide ser ut som följer. Uppgifter om den kvalitativa undersökningen är märkta som indragna kursiverade stycken.

4 EVENEMANGSPRODUKTIONSGUIDEN: SYFTE, MÅL OCH MÅLGRUPP

Evenemangsproduktionsguiden har två syften. För det första skall den fungera som ett verktyg och stöd för arrangörerna av Ung Kultur-evenemang. För det andra skall den uppmuntra svenskspråkiga och andra aktörer att arrangera svenskspråkiga eller tvåspråkiga Ung Kultur-evenemang och också andra evenemang för ungdomar.

Målsättningen är att skapa en guide som presenterar de viktigaste delarna inom evenemangsproduktion. Guiden skall vara lättläst och lättförståelig samt öppna upp evenemangsproduktionsprocessen för aktörer som inte har tidigare erfarenhet av att producera evenemang.

5 GUIDENS UPPLÄGG

Att arrangera olika kulturevenemang kräver färdigheter inom många olika områden. Produktionsprocessen utgörs av flera olika delar som gör arbetet krävande men tillika väldigt givande och intressant. För att producera olika evenemang måste man känna igen sina egna styrkor och svagheter för att man skall kunna samla rätt personer kring sig som kompletterar ens egna kompetenser.

Bakom ett evenemang finns alltid en hel del planerande för att allting skall gå så smidigt som möjligt under själva evenemanget. Oberoende av om det är frågan om ett litet eve-

nemang som varar några timmar eller en fem dagar lång festival börjar allting från en idé som sedan formas till en projektplan. Enligt Tapio (2013 s. 6) är projetplanen ett nyckeldokument i planeringsskedet. En utförlig plan för vad och hur evenemanget skall genomföras gör det lättare att komma igång och följa upp att produktionen går i rätt riktning.

Denna evenemangsproduktionsguide kommer att presentera produktionsprocessen som en projektplan och förklara varför dessa delar skall finnas i planen och hur man förverkligar dessa punkter i sitt evenemang. Hur man arrangerar ett Ung Kultur- evenemang och vilka kriterier det finns för dessa evenemang skall öppnas upp i kronologisk ordning med hjälp av olika exempel i av varje delområde.

Evenemangsproduktionsguiden kommer att bestå av följande delar:

- Syfte & Målsättning
- Projektbeskrivning
- Tidsplan
- Budget & Finansiering
- Marknadsföring
- Utvärdering
- Projektorganisation

5.1 Syfte & Målsättning

Enligt Hanne Ojuva, koordinator för det regionala evenemanget i Rovaniemi år 2014, var det viktigaste för ungdomarna att ”de fick uppträda och fick konstruktiv kritik för sina uppträdanden, såklart var också allas dröm att komma vidare”. Ung Kultur-evenemangens främsta syfte och målsättning är just detta. Största delen av respondenterna i undersökningen lyfte fram just detta som det viktigaste för ungdomarna. Att sedan de bästa akterna från varje regionalevenemang kommer vidare till det nationella evenemanget skapar också en tävlingsanda som bidrar till att ungdomarna vill göra sitt bästa.

En projektplan börjar oftast med att definiera projektets syfte och målsättning. Med dessa två vill man klargöra varför och för vem man arrangerar evenemanget.

Syftet skall svara på frågor som: ”Varför gör vi det här? Vad ska det här vara bra för?” Syftet varierar beroende på projektets art. Skall det slutliga evenemanget t.ex. vara underhållning för publiken, roligt att delta i som artist eller kanske båda? Har evenemanget en djupare mening för deltagarna eller berör det kanske något aktuellt ämnen? Kanske vill man påverka sin närmiljö eller ett större samanhang? Det är sådant man måste ha klart för sig innan man sätter igång med att planera evenemanget.

Därefter skall *målsättningen* definieras. Den bör vara realistisk, specifik och mätbar. Vad är det man vill nå med projektet? Här skall framgå allting från publikmängder till den önskade påverkan på samhället och mervärdet det tillför publiken, deltagarna, artisterna eller alla tre. Till målsättningen hör också eventuella ekonomiska mål. Vill man förtjäna pengar på projektet och se det som en affärs-verksamhet är den främsta målsättningen att göra vinst.

Att skapa ett målprogram är ett bra sätt för att upprätthålla motivationen och säkerställa att projektet går i rätt riktning. Ett målprogram består av fyra olika delar eller typer av mål. Den första delen består av en *gemensam vision* inom arbetsgruppen för hur projektet skall genomföras och se ut. Den andra delen är ett *gemensamt mätbart mål* som enkelt går att följa upp. Den tredje målsättningen görs för *projektets alla delområden*. På detta vis har alla inom arbetsgruppen eller organisationen egna mindre mål att följa beroende på arbetsuppgifterna. Den fjärde och sista delen består av *personliga mål* för alla som medverkar i förverkligandet av projektet. Personliga mål hjälper att förtydliga den enskilda individens drivkrafter och gör det lättare för var och en att se sin personliga utveckling. (Olsson & Frödin 2005 s. 76-77)

5.2 Projektbeskrivning

Projektbeskrivningen skall så detaljerat som möjligt gå in på vad projektet egentligen innebär. Med andra ord skall beskrivningen lyfta fram hur man kommer att uppnå syftet och målet med projektet. Det är här man beskriver evenemanget så som besökaren eller

deltagaren kommer att uppleva det. Projektbeskrivningen kan jämföras med en produktbeskrivning då evenemanget i princip är hela arbetets slutprodukt. I en produktbeskrivning förklaras vad produkten gör och vilka problem den löser eller vilken glädje den för med sig. På samma vis skall projektbeskrivningen öppna upp vilket mervärde evenemanget ger åt besökaren eller deltagaren.

5.3 Tidsplan

> *Planeringen av de regionala Moves-evenemangen år 2014 varierade från att ha börjat en och en halv månad före evenemanget till sju månader före evenemanget skulle äga rum. Dessa stora variationer i mängden förarbete beror på att evenemangen också varierar i storlek. Det är fritt fram för arrangören att bestämma hur stort man vill göra evenemanget. Arrangören för det evenemanget som började planeras en och en halv månad före uppgav att i evenemanget deltog 19 dansgrupper och besöktes av cirka 100 personer. I det evenemanget som tog längst tid att planera deltog det däremot 38 dansgrupper och besöktes av kring 1600 personer, trots att evenemanget arrangerades på en mindre ort. Detta påvisar hur viktigt det är att göra upp en utförlig tidsplan.*

Att från första början ha en realistisk tidsplan underlättar både planeringen och själva genomförandet av evenemanget. Tidsplanen påverkas naturligtvis av när evenemanget skall äga rum och vilka finansieringskanaler som kommer att användas, då olika fonder och andra instanser som ger bidrag till kulturevenemang alla har egna ansökningsperioder. Ett evenemang kan planeras för vilken tidpunkt på året som helst men om evenemanget skall vara bundet till någon specifik årstid eller är del av en större helhet måste detta beaktas då man första gången tänker börja planera evenemanget. Planeringen kan ta längre tid än vad man skulle tro och därför är det viktigt att sätta igång i god tid, i synnerhet om man har räknat med att ansöka om bidrag från någon instans som har en specifik ansökningsperiod så att bidraget också hinner beviljas innan projektarbetet inleds. Tidsplanen blir allt viktigare ju större evenemanget är och håller arbetsgruppen motiverad och målinriktad, den visar att alla jobbar mot ett gemensamt mål (Tapio 2013 s.12).

I tidsplanen måste projektets alla delområden beaktas och man lägger upp deadlines för olika uppgifter. Det är viktigt att gör upp realistiska delmål som underlättar arbetet. Dessa mindre delmål eller deadlines delar upp projektet och gör det överskådligt. Till tidsplanen hör också att fundera på själva evenemangets tidtabell. Någon specifik minuttidtabell för evenemanget behövs naturligtvis inte i detta skede, men att från första början ha en uppfattning av hur slutprodukten kommer att se ut underlättar både planeringen och genomförandet av evenemanget. Också andra evenemang som arran-geras kring samma tider och på samma ort måste tas i beaktande. Åtminstone på en mindre ort är det inte hållbart att börja tävla med andra evenemang utan snarare gäller det att försöka samarbeta med dem. Det kan vara svårt att förutspå vilka andra evenemang som kommer att arrangeras vid samma tidpunkt. Det lättaste sättet är att ta reda på vilka existerande evenemang det finns på orten och ta reda på hur många av dessa som är årligen återkommande. På detta vis får man en riktgivande bild av vilken konkurrens det kan förekomma och också vilka eventuella samarbetsmöjligheter som finns.

5.4 Budget och finansiering

För att kunna bygga upp en trovärdig och fungerande projektplan måste man behärska budgetering. Budgeten skall stöda projektplanen och visa att projektet går att utföra med de finansiella medel man räknar med att ha till förfogande. För att lättare kunna uppskatta kostnaderna för ett projekt kan man ta hjälp av tidigare liknande projekt och analysera projektens budgeter (Granholm 2012 s.19).

I budgeten skall framkomma alla tänkbara utgifter för projektet. Då det är frågan om ett evenemang kan man börja med att ta reda på och uppskatta vad de viktigaste posterna för evenemanget, t.ex. utrymmeshyror och teknikkostnader, kommer att kosta. Dessa kostnader skall vara i proportion till resten av budgeten och får inte utgöra en för stor del av helhetskostnaderna. Det har också stor betydelse om projektet skall täcka arbetsgruppens lönekostnader – redan några månadslöner för förberedande arbete äter snabbt upp en stor del av budgeten. Detta är saker som måste beaktas redan vid planeringsskedet. Utöver arbetsgruppens löner kommer det också möjligtvis att behöva betalas teknikerarvoden och arvoden för andra eventuella tjänster.

För att kunna räkna ett resultat för projektet måste också finansieringen presenteras. Kommer finansiering från flera olika källor så skall detta specificeras. Intäkterna kan bestå av bl.a. bidrag, sponsring och biljettintäkter. Alla medel behöver inte vara i form av pengar utan kan också vara i forma av tjänster tack vare samarbeten. Exempelvis är det vanligt att en organisation bidrar till ett projekt med en arbetsinsats. Detta betyder att organisationen i fråga står för lönekostnaderna och eventuellt också vissa material-kostnader för hen som arbetar med projektet. Fastän det inte är frågan om pengar måste man kunna sätta ett värde på insatsen i intäkterna då tjänsten i fråga i slutändan minskar på utgifterna och balanseras som egenandel i inkomsterna.

I slutet av budgeten presenteras resultatet. Resultatet varierar beroende på projektets art. Vissa projekt vill man att skall gå på vinst, i andra skall resultatet vara noll och i en del projekt är kostnaderna större än intäkterna (Granholm 2012 s.19).

Exempel på uppställningen av en budget:

Intäkter

- Bidrag
- Sponsorintäkter
- Deltagaravgifter
- Biljettintäkter
- Egenandel

Kostnader

- Möteskostnader
- Reseersättningar
- Transportkostnader
- Kost & logi
- Artistarvoden
- Produktion, administration och koordinering av projektet
- Utrymmeshyra
- Teknik, utrustning och tekniker

- Marknadsföringskostnader
- Bokföring (och eventuell revision)

Resultat

Typer av kostnader och intäkter varierar från projekt till projekt.

5.4.1 Ansökan om bidrag

För potentiella finansiärer är planen och budgeten för projektet de viktigaste sakerna man måste lägga tid och energi på då man gör en bidragsansökan. Planen skall så tydligt som möjligt beskriva vad det är man söker bidrag för och vilken del av projektets finansiering man har planerat täcka med bidraget. Det lönar sig att skriva sakligt och med lättförståelig text. Vad som kan stödas av de olika bidragsgivarna varierar, så det lönare sig att ta reda på vad som gäller för respektive bidragsgivare. (Pråhl 2010)

Det lönar sig att ansöka om medel från flera olika bidragsgivare. Oberoende av vilken typ av instans det är frågan om ses det oftast som en positiv sak att projektet finansieras från flera olika håll (Pråhl 2010). Vilka alla bidragsgivare man planerer att ansöka om medel av och till vilket belopp skall synas i budgeten. Oftast krävs det också att man har en självfinansieringsandel. Detta betyder att bidragsgivarna vill se att innehavaren av projektet också satsar någonting i projektet. Självfinansieringsandelen brukar ligga på 10-20% men varierar beroende på projektets art och storlek. Självfinansieringsandelen behöver inte alltid bestå av konkreta pengar utan kan också bestå av arbetsgruppens arbetsinsats i forma av oavlönat arbete, samarbeten som minskar på kostnaderna eller utrymmen man kostnadsfritt har fått till förfogande (Pråhl 2010).

Ansökningsförfarandet varierar mellan bidragsgivarna och det lönar sig alltid att bekanta sig med ansökningsanvisningarna och anpassa ansökan till respektive bidragsgivares ansökningssystem (Pråhl 2010). För att lättare kunna hålla koll på vilka bidrag man kan ansöka om och vilka ansökningstiderna är kan man ta hjälp av t.ex. fyrk.fi och aurora-tietokanta.fi. Dessa webbsidor finns till för att man lättare skall kunna hitta rätt bidragsgivare.

5.5 Marknadsföring

I Jyväskylä förlitade man sig på de vanligaste marknadsföringskanalerna för att marknadsföra sitt regionalevenemang år 2014. Till dessa hörde Facebook, egen hemsida, affischer, press releaser och både tidningars och elektroniska evenemangskalendrar. Utöver dessa har flera arrangörer också använts sig av lokala ungdomsgårdar och aktiva föreningar för att nå ungdomarna och sprida information.

Med marknadsföring menar man allting man gör för att skapa och behålla publik till sitt evenemang (Olsson & Frödin 2005 s. 101-102). Inom markandsföringen måste man vara kreativ och konstant finna nya lösningar för hur man når sin målgrupp. Att förlita sig på dyra annonser exempelvis i tidningar kan inte räknas som en bra marknadsföringsstrategi. Det första som måste identifieras är var målgruppen rör sig. Sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram är plattformar som allt flera människor använder dagligen, men att satsa stort på sociala medier behöver inte betyda att man nått ut till alla. I t.ex. Ung Kultur-evenemangens markandsföring måste man komma ihåg att förutom ungdomarna också se till att föräldrar och andra vuxna råkar stöta på evenemanget genom någon marknadsförningskanal. Föräldrar har lättare att stöda och uppmuntra sina barn till en verksamhet som de också känner till och är bekväma med. Det samma gäller många andra barn- och ungdomsevenemang då det i slutändan är föräldrarna som får betala notan.

De flesta projekt har inte tillgång till någon stor reklambudget utan måste förlita sig på nya förmånliga lösningar. Det lönar sig att sätta tid på marknadsföringen. Ju fler som jobbar med att få synlighet för evenemanget desto större är effekten. Idag finns det ett väldigt stort utbud av fritidsaktiviteter vilket gör det ännu svårare att få synlighet. Det gäller att vara unik och sticka ut ur mängden för att locka till sig publik eller deltagare. (Olsson & Frödin 2005 s. 101-102)

Stiftelsen Ung Kultur bidrar också till marknadsföringen genom att erbjuda alla regionala evenemang och det nationella evenemanget logon, affischbotten och pressmaterial. Materialet underlättar marknadsföringen då det visuella uttrycket och basinformation

planeras och sammanställs av stiftelsen. På detta vis säkras ett gemensamt visuellt uttryck. Tanken är att alla Ung Kultur evenemang skall gå att känna igen och identifieras som en del av Ung Kulturs landsomfattande evenemangshelhet. (Rehèll 2015)

Figur 1. Ung Kultur-evenemangens logo för musikevenemangen 2015.

5.6 Utvärdering

Under projektets gång är det högst sannolikt att någonting förändras som gör att man måste avvika från den ursprungliga planen och som i sin tur inverkar på slutresultatet. För att hålla hela arbetsgruppen på samma linje kan man ta hjälp av att göra regelbundna utvärderingar av arbete. Detta skall inte kännas tungt och arbetsdrygt utan skall vara till hjälp för alla i arbetsgruppen att se projektets utveckling och deras individuella roller i arbetet (Björkqvist 2014 s. 12-15).

Utvärderingen sker i tre omgångar under projekttiden. *Den första* utvärderingen sker då planen för projektet är klar och går ut på att inom arbetsgruppen gå igenom den gemensamma uppfattningen av projektet. *Den andra* omgången sker då projektet har kommit halvvägs. Det är här, då det ännu finns tid för korrigeringar, man går igenom vad som inte fungerar och vad det har skett för förändringar som påverkar slutresultatet. *Den tredje* och sista utvärderingen görs efter evenemanget och skall lyfta fram resultaten för projektet. Det är också här det planeras hur man kan förmedla den nyinskaffade kun-

skapen av att ha arrangerat evenemanget vidare och hur den kan tillämpas i framtida sammanhang. (Björkqvist 2014 s. 12-15)

Utvärderingsmötena bör vara noggrant planerade för att kunna göra en så utförlig utvärdering som möjligt. Det centrala i utvärderingen är att fundera på frågan om man kommer att nå sin målsättning med de resurser och aktiviteter som står i projektplanen (Björkqvist 2014 s. 12-15). I den sista utvärderingen lönar det sig också att lista upp saker som gått bra och saker som skulle ha kunna gå bättre samt vilka åtgärder måste vidtas för att dessa saker skulle gå bättre nästa gång (Olsson & Frödin 2005 s. 134). Projektledaren använder sig sedan av de tre olika utvärderingarna i slutrapporten och materialet används också för att sprida projektets resultat (Björkqvist 2014 s. 12-15).

5.7 Projektorganisation

I slutet av en projektplan är det bra att öppna upp projektorganisationen för finansiärer och andra läsare. Att ha en plan över hur den administrativa biten skall skötas och vem det är som handhar projektet visar att man har tänkt igenom hela processen. Ett mindre projekt kan skötas av en person men då projektet blir större behövs det också flera personer i organisationen (Olsson & Frödin 2005 s. 99). Med organisation menar man förutom arbetsgruppens medlemmar också vilken typ av organisation det är frågan om och vem som ekonomiskt handhar projektet. Är det frågan om en fri arbetsgrupp där var och en personligen är ekonomiskt ansvarig för projektet eller handhas projektet av någon annan juridisk person som t.ex. en förening?

I projektorganisationens presentation skall också viktiga samarbetsparter nämnas. Alla eventuella samarbeten kan man inte veta på förhand men en samarbetspart kan t.ex. vara en juridisk person som skall ansvara för ekonomin och då är det ytterst viktigt att förklara detta i projektplanen.

5.7.1 Frivilligt arbete – En viktig del av olika kulturevenemang

Frivilligt arbete är en viktig del av kulturfältet och utan det skulle många evenemang bli rent av omöjliga att förverkliga. Detta gäller också Ung Kultur-evenemang. Med hjälp

av frivilligt arbete kan kostnaderna för evenemanget minska markant och fort blir ett omöjligt evenemang möjligt att genomföra.

Under det regionala Moves-evenemanget i Raseborg 2014 visade man gott exempel på hur och till vad man kan använda frivillig arbetskraft. Evenemanget arrangerades av Länsi-Uudenmaan Tanssiopisto Hurja Piruetti i samarbete med Raseborgs stad och lokala företag. Till arbetsgruppen hörde också aktiva föräldrar och ungdomar. Till de frivilliga ungdomarnas ansvarsområden hörde t.ex. att vara stagemanager, ansvara för området där man fick ge respons för evenemanget och ansvara för uppdaterandet av sociala medier både före och under evenemanget. En absolut favorit under evenemanget var ungdomarnas egen smoothie-bar. Baren var helt och hållet ungdomarnas egen idé och de som ansvarade för den var de uppträdande ungdomarnas vänner runt om i Nyland. Detta visar att ungdomarna själva också vill vara med i arrangemangen fastän de inte uppträder. Det är inte enbart ungdomar som vill ställa upp som frivilliga, det är arrangörens och arbetsgruppens sak att skapa kreativa lösningar som evenemanget kan ha nytta av. Under ett annat regionalevenemang använde man sig t.ex. av den lokala Mc-klubben för frivilliga ordningsvakter.

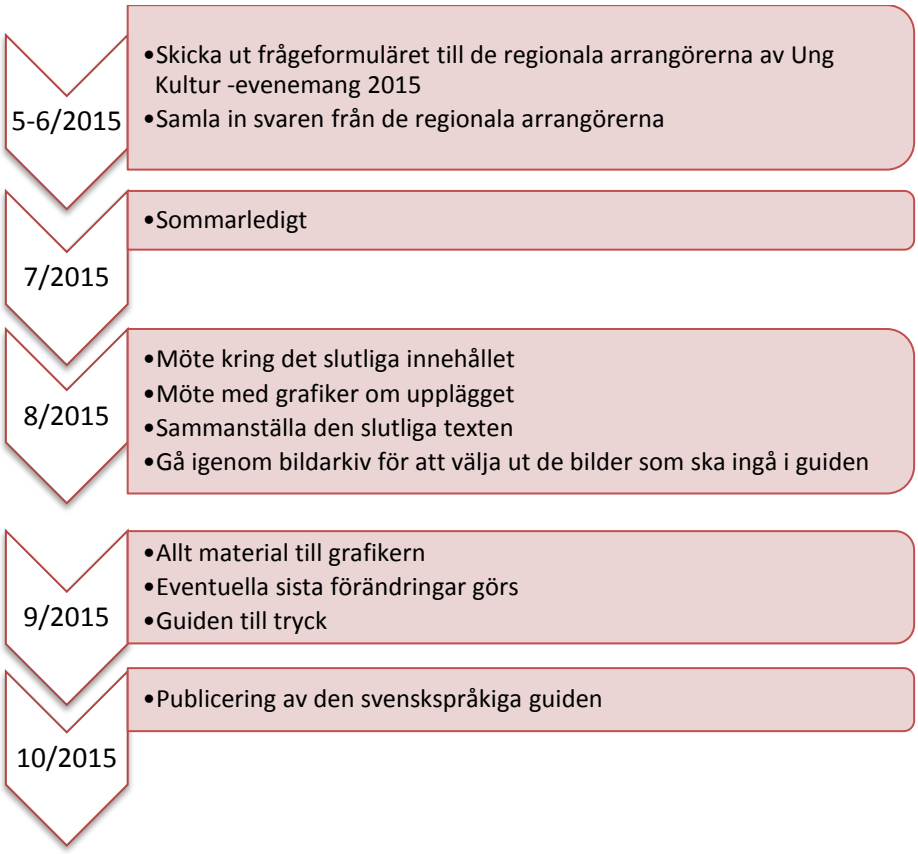
Så det lönar sig att fundera ut hur man får ungdomarna involverade i alla delar av evenemanget. Detta skapar mervärde för både dem som står på scen och för dem som står bakom scenen då de får göra någonting för varandra. Vuxna, lokala företag och organisationer ställer ofta gärna upp då det handlar om ungdomens välmående och framtid. Dessa idéer och planer om engagerandet av ungdomar skall också presenteras i projektbeskrivningen då det utvidgar projektet och dess mening.

6 GENOMFÖRANDET AV EVENEMANGSPRODUKTIONSGUIDEN

För att sammanställa guiden behövs en djupgående kunskap om Ung Kultur-evenemang och dess samhälleliga betydelse. Arbetet kräver en nära kontakt med de befintliga aktörerna för att kunna sammanställa en guide som motsvarar det som krävs för att arrangera dessa Ung Kultur-evenemang. Utöver detta behövs en bred insyn i kulturfältet överlag för att också kunna beskriva evenemangsproduktionsprocessen på en allmän nivå. Denna evenemangsproduktionsguide riktar sig till nya potentiella arrangörer av Ung Kultur-evenemang och skall öppna upp evenemangsproduktionsprocessen på ett lättförståeligt sätt. Vi vill att läsaren får en allmän bild av vad det innebär att arrangera kulturevenemang för ungdomar.

Guiden kommer att utformas av undertecknad i intensivt sammarbete med stiftelsen Ung Kulturs personal och en utsedd grafiker. Texterna skall vara korta men innehållsrika och presenteras på ett snyggt och tilltalande sätt med mycket bild- och grafiskt material. Bildmaterialet kommer att bestå av bilder från tidigare Ung Kultur-evenemang för att skapa en konkret bild av hur varierande dessa evenemang kan vara fast de tillsammans skapar en sammanhängande helhet med ett gemensamt innehåll och visuellt uttryck. Med guiden vill vi nå ut till svenskspråkiga aktörer och stärka Ung Kulturs svenskspråkiga verksamhet.

Vi har för avsikt att under hösten 2015 kunna publicera den slutliga evenemangsproduktionsguiden så att den kan vara till stöd och uppmuntra nya aktörer att delta i den landsomfattande teaterevenemangshelheten Teatris 2016. Vi kommer att efter Sounds 2015 att utföra en liknande kvalitativ undersökning som för Moves 2014 för att få ännu mer uppdaterad data. Efter att den svenska versionen är klar har vi också för avsikt att översätta den till finska så att så många som möjligt skall kunna ta del av guiden.



Figur 2. Tidslinje för publiceringen av evenemangsproduktionsguiden.

De finansiella medel som behövs för att sammanställa och publicera guiden kommer direkt från stiftelsen Ung Kultur, då det hör till stiftelsen uppgifter att stöda de lokala evenemangsarrangörerna. Grafikern kommer att designa både en tryckbar version och en som går att läsa i elektronisk form som en PDF.

Kostnader för guiden	**€**
Grafiker	1000
Tryck	1200
Postkostnader	250
TOTALT	**2450**

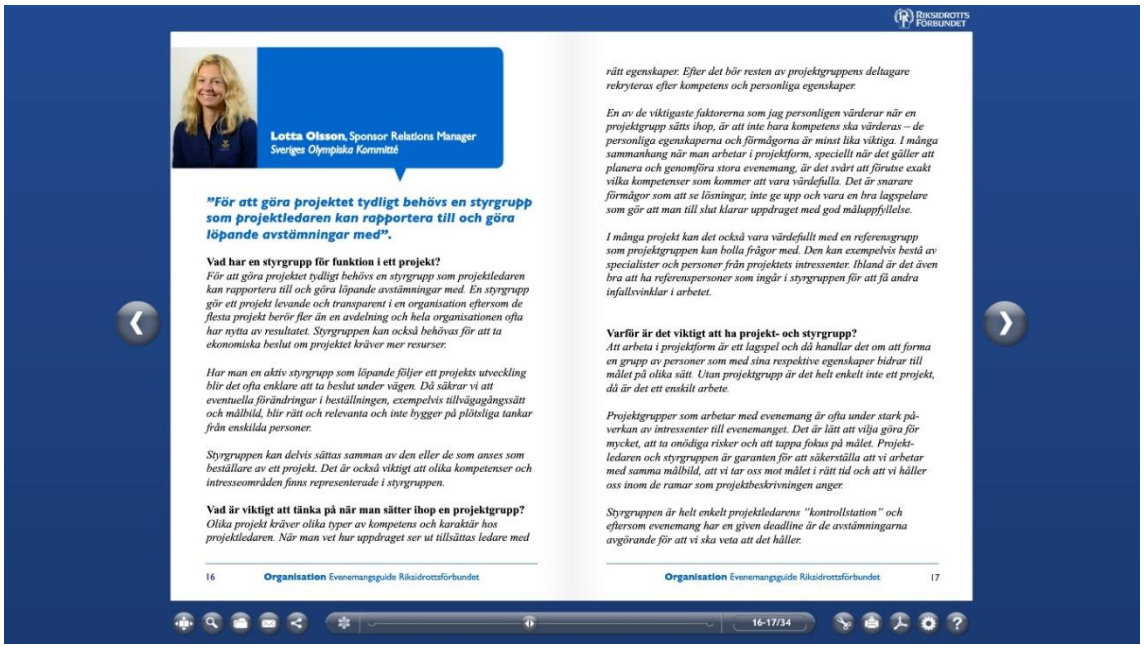
Figur 3 Kostnader för att sammanställa och trycka evenemangsproduktionsguiden.

6.1 Exempel på tidigare guider

Det finns en hel del utmärkta evenemangsproduktionsguider. Jag kommer i detta kapitel att diskutera och jämföra några exempel för att identifiera det språk och visuella uttryck som vi eftersträvar.

Ett exempel är Riksidrottsförbundets evenemangsguide. Denna evenemangsguide skall vara till hjälp under hela evenemangsproduktionsprocessen och lyfter fram olika exempel i förstudier och ansökningsförfarandet. Guiden består av en på internet tillgänglig bläddringsbar PDF med 9 huvudområden (se Riksidrottsförbundet 2013). (Widerberg 2013)

Texten är saklig och formell, med vissa personliga inslag som skapas genom intervjuer. Det visuella uttrycket ser ut såhär:



Figur 4. Screenshot av ett uppslag av Riksidrottsförbundets evenemangsguide. (Riksidrottsförbundet. 2013)

I stiftelsen Ung Kulturs evenemangsproduktionsguide kommer vi inte att på ett lika ingående sätt behandla de olika delarna inom evenemangsproduktion. Vi vill snarare öppna upp produktionsprocessen på ett generellt plan för att skapa en helhetsbild för läsaren av vad det innebär att arrangera ett evenemang. Riksidrottsförbundets guide är

huvudsakligen till för internationella evenemang (Widerberg 2013). Vår guide skall däremot kunna tillämpas både för mindre lokala evenemang och större evenemangshelheter. Fokus ligger ändå på att lätt och sakligt förklara evenemangsproduktionsprocessen för nya potentiella arrangörer.

Ett annat exempel är Visit Östersunds evenemangshandbok (Turist- & Kongressbyrån i Östersund). I deras handbok behandlar de med klart och sakligt språk hela produktionsprocessen på en konkret nivå. De förklarar hur man skall göra olika saker och lyfter också fram mindre detaljer.

Figur 5. Screenshot ur Visit Östersunds Evenemangshandbok. (Turist- & Kongressbyrån i Östersund)

Denna påminner till en del om den planerade guiden med Ung Kultur. Vi vill göra information lättillgänglig men också en guide som fungerar och är aktuell en tid framöver. Därför kommer vi inte att gå in på detaljer som t.ex. myndigheterna kan gå och ändra på inom de närmaste åren. Istället fokuserar vi oss på Ung Kultur-evenemangen, hur de förverkligas och varför. När det kommer till den visuella delen kommer vi att använda oss av mycket bilder från olika Ung Kultur-evenemang. Bilderna gör att texten känns lättare att läsa och ger också en uppfattning av hur Ung-Kultur-evenemangen ser ut.

Det tredje exemplet på handböcker är Stefan Olssons och Marcus Frödins ”Arrangera det du vill” vilken skiljer sig väldigt mycket från de två tidigare nämnda guiderna. Denna handbok är mycket omfattande och lång, en bok på 236 sidor. Språket de använder är mer aggressivt än i de två tidigare exemplen och det förekommer en hel del konstateranden och råd som är svåra att greppa.

> När något inte fungerar, byt strategi och tillvägagångssätt. Prova, ändra och testa igen. Inse att flexibilitet är en förmåga, någonting som du kan träna och öva på, gång på gång på gång… så mycket som du behöver. (Olsson & Frödin 2005)

Figur 6. Screenshot ur Arrangera vad du vill. (Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005)

Den visuella stilen i detta exempel är mer tilltalande då de använder färger, olika illustrationer som också visas i figur 3 och figur 5. Detta är någonting som vi också ska ta i beaktande i vår evenemangsproduktionsguide. En grafiskt välplanerad guide är tilltalande och står ut ur mängden.

Figur 7. Screenshot på Arrangörscirkeln ur Arrangera vad du vill. (Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005)

Att göra en lång och utförlig handbok kommer inte att vara vårt mål utan vi vill sammanställa en saklig och lättuppfattad guide som ger en inblick i arrangerandet av så väl Ung Kultur-evenemang som andra evenemang för ungdomar.

6.2 Uppföljning och utvärdering

Vilken inverkan Ung Kulturs nya evenemangsproduktionsguide kommer att ha är svårt att förutspå på förhand. Efter att guiden har publicerats både på svenska och på finska skall den fungera som ett dokument som underlättar potentiella arrangörer av Ung Kultur-evenemang att göra beslutet om att producera ett av dessa evenemang eller inte. Efter 2016 års evenemangshelhet kommer det att göras en ny undersökning kring de regionala teaterevenemangen som varit en del av Teatris-helheten. Bland undersökningsfrågorna skall det också finnas en del som behandlar evenemangsproduktionsguiden och om den har varit till någon hjälp för huvudarrangörerna eller samarbetsparterna.

Tanken är att guiden skall kunna uppdateras efterhand och formas enligt arrangöreranas råd och behov. Detta betyder dock inte att det varje år kommer att tryckas en ny version av guiden utan snarare att den digitala versionen kommer att ses över och uppdateras med jämna mellanrum.

7 SLUTORD

Detta beställingsarbete skulle resultera i en plan för en evenemangsproduktionsguide för potentiella nya arrangörer av Ung Kultur-evenemang. Arbetet i sin helhet är just detta och kommer att vara till stor hjälp under samanställningen av den egentliga guiden. För mig själv var det lika viktigt att lära mig mera om dessa evenemangshelheter som att planera denna guide. För att kunna göra detta har jag varit tvungen att på nära håll studera Ung Kulturs verksamhet vilket har varit mycket givande och intressant.

Kulturellt ungdomsarbete är ett viktigt delområde av både kultur- och ungdomsarbete. Mitt förhållande till och åsikter om den här formen av kulturarbete har inte förändrats i

och med detta slutarbete utan min redan tidigare positiva inställning till kulturellt ungdomsarbete har endast förstärkts. Att skapa möjligheter för ungdomar att också i framtiden kunna framföra sin konst för världen och varandra hör enligt min mening till våra skyldigheter. Ett rikt kulturutbud skapar välmående och välfärd och med kulturellt ungdomsarbete kan vi också förebygga marginalisering av ungdomar och hjälpa ungdomarna på ett naturligt och för dem roligt sätt.

Att sammanställa planen har varit rätt så utmanande då arbetet presenterar en plan för att sammanställa evenemangsproduktionsguiden som i sin tur skall presentera produktionsprocessen som en projektplan. Jag tycker mig ändå ha klarat av att särskilja på det material som hör till planen för guiden och det som hör till själva guiden.

KÄLLOR / REFERENCE

Björkqvist, Leena. 2014, *Tillred en god middag – om kontinuerlig utvärdering*, I: A. Hellberg-Sågfors & N. Gran, red. *Kulturkokboken – recept, ingredienser, projekt*, Luckan r.f., s. 12-15.

Granholm, Sandra. 2012, *Projektarbete: finansen, riskerna & uppföljningen*, Vasa: Vasa Yrkeshögskola 2012, s.19.

Karppanen, Mirja. 2010, *Nuori Kulttuuri Tapahtumix*, Helsingfors: Stiftelsen Ung Kultur 2010.

Lindström, Kim. 2015, *Egna anteckningar från diskussioner med beställaren under arbetets gång.*

Nuori Kulttuuri. 2010, Tillgänglig: http://nuorikulttuuri.fi/tausta Hämtad: 14.11.2014.

Nuori Kulttuuri strategia 2011-2020. 2009, Nuori Kulttuuri. Tillgänglig: http://nuorikulttuuri.fi/wp-content/uploads/2010/02/NK_STRATEGIA.pdf Hämtad: 16.11.2014.

Nuori Kulttuuri. 2010, Tillgänglig: http://nuorikulttuuri.fi/tausta/kulttuurinen-nuorisotyo-saation-maarittelemana Hämtad: 7.1.2015.

Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005, *Arrangera det du vill*, Malmö: Kontaktnätet - riksorganisation för ideella Kulturföreningar 2005.

Pråhl, Annika. 2010, *Hur gör man en bra ansökan?*, Tillgänglig: http://xn--tnkapgral.fi/finansiering/article-14593-3760-hur-gor-man-en-bra-ansokan Hämtad: 17.2.2015.

Rehèll, Sari. 2015, *Intervju om Moves 2014* [muntl.]. Diskussion.12.2.2015.

Riksidrottsförbundet. 2013. *Evenemangsguiden*, Tillgänglig: http://www.svenskidrott.se/Centrumforidrottsevenemang/Evenemangsguiden/ Hämtad: 8.3.2015.

Tapio, Ann-Sofie. 2013, *Evenemangsplanering som ett projektarbete*, Åbo: Yrkeshögskolan Novia 2013, s. 6, 12-13.

Turist- & Kongressbyrån i Östersund. *Evenemangshandboken*, Tillgänglig: http://www.visitotersund.se/wpcontent/themes/html5blankmaster/dokument/Evenemangshandboken.pdf Hämtad 8.3.2015.

Wegelius, Sofia. 2015, *Intervju om den internationella amatörteaterfestivalen Neata 2014* [muntl.]. Diskussion 17.2.2015.

Widerberg, Tor. 2013, *Ny evenemangsguide en hjälp inför idrottsarrangemanget*, Tillgänglig: http://www.rf.se/Allanyheter/2013/Nyevenemangsguideenhjalpinforidrottsarrangemanget/ Hämtad 8.3.2015.

BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1.

Frågeformuläret för den kvalitativa undersökningen, på finska.

NUORI KULTTUURI MOVES TANSSIN ALUETAPAHTUMA 2014

- Alue ja tapahtumapaikkakunta?
- Koordinaattorin nimi, nimike ja toimipaikka?
- Montako ryhmää tapahtumaan osallistui?
- Montako nuorta tapahtumassa esiintyi?
- Paljonko arvioit tapahtuman kokonaisosallistujamääräksi (katsojat jne.) esiintyvien nuorten lisäksi?
- Montako kuntaa aluetapahtuman alueeseen kuului?

TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

- Montako kuukautta ennen tapahtumaa valmistelut aloitettiin?
- Oliko tapahtumalla ohjausryhmää? Jos oli, niin keitä siihen kuului?
- Tehtiinkö yhteistyötä muiden alueen toimijoiden kanssa? Keiden?
- Oliko nuoria mukana tapahtuman valmisteluissa tai tapahtuman aikana vapaaehtoisina?
- Miten nuoret tavoitettiin?
- Järjestettiinkö nuorille koulutusta, ja jos niin minkälaista?
- Minkälaisissa tehtävissä nuoret toimivat?

RAATITYÖSKENTELY

- Miten tapahtuman raati valittiin?
- Miten palaute annettiin ryhmille tapahtumassa? Erillisessä tilassa ryhmäkohtaisesti tai jollain muulla tavalla?
- Miten raati kommentoi tapahtumaa, raatityöskentelyä ja raadin roolia?

VIESTINTÄ

- Miten etukäteistiedotus hoidettiin?
- Oliko tapahtuman aikana paikalla median edustajia? Jos oli, niin minkä median (lehti, tv, radio)?
- Minkälaista julkisuutta tapahtuma sai tapahtuman jälkeen?
- Mitä muuta haluat tuoda esille aluetapahtuman järjestelyihin liittyen?

VAIKUTTAVUUS

- Mikä mielestäsi tapahtumassa oli nuoren näkökulmasta tärkeintä?
- Toiko tapahtuman järjestäminen omaan työhösi lisäarvoa, jotain uutta merkityksellistä? Ja jos kyllä, niin mitä?

MINKÄLAISIA TERVEISIÄ HALUAT LÄHETTÄÄ NUORI KULTTUURI – SÄÄTIÖLLE?