

TUOTTAJA2020

POPKALASET 2020

en framtidsvision
av Charlotte Silfvast
och Anna-Maria Borgar

YH Novia
ht 2010

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013


Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto


OPETUSHALLITUS


Metropolia


NOVIA


MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
Mikkil University of Applied Sciences

humak

LUOVA SUOMI
CREATIVE INDUSTRIES FINLAND

cupore

TAKU

Innehållsförteckning

Inledning	3
Popkalasets historia	3
Organisation – nu och i framtiden	4
Popkalasets nätverk	5
Framtid	6
Slutsats	7
Källor	8

Inledning

Att spå in i framtiden kan ofta kännas flummigt och som en omöjlig uppgift. Men ser vi det som något vi själva kan påverka, blir det genast mycket mer greppbart och intressant. Det är ju ändå vår egen framtid det handlar om. Hur *vill* vi jobba i framtiden och vad hoppas vi få ut av vårt eget yrke?

Med denna casepresentation vill vi få en djupare insikt om Popkalaset, popfestivalen med finlandssvenska förtecken, och dess framtid. Vi vill kartlägga möjligheterna och utmaningarna med att arrangera en finlandssvensk popfestival - finns det en framtid?

Som material har vi använt Magmas rapport 1/2010: *Vision 2030 - Det svenska i Finland år 2030*, Tuottaja 2020:s rapport *Kulttuuri kokoaa - Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot* (2010) samt Anna-Marias Borgars praktikrapport om Popkalaset året 2010. Dessutom har vi använt oss av hemsidan www.popkalaset.com, där Borgar skrivit det mesta av innehållet.

Popkalasets historia

Popkalaset, den finlandssvenska popfestivalen, fick sin start år 1996 och blev snabbt en succé och ”det folk pratade om”. Popkalaset initierades för att det behövdes en ny finlandssvensk festival. Tillställningen utformades till en festival för hela familjen, där man kunde se välkända finländska och svenska popartister på scen.

Popkalaset drar vanligtvis till sig en publik på ca. 5000-10 000 personer per konsertort. Festivalerna består också av en hel del parallellprogram och olika koncept arrangeras för samarbetsparterna. Detta resulterar i att kalaset följaktligen blir ett samarbetsprojekt mellan konsertorterna, sponsorerna, media partners samt tv och radio. Dessa består av exempelvis HBL och Rundradion, föreningen Finländsk Nöjesutveckling r.f och produktionsbolaget Cosmonaut Entertainment.”En av de största målsättningarna var att skapa en finlandssvensk samling där folk kunde umgås, njuta och lyssna till mångsidig musik med svenska förtecken i ett annars rätt så splittrat Svenskfinland”, säger Niklas Rosström som är initiativtagare till och producent för Popkalaset.

Under de tio åren (1996-2004, 2010) Popkalaset har arrangerats hann festivalen besöka städerna Ekenäs, Borgå, Åbo, Pargas, Vasa och Jakobstad. Publiken har fått ta del av artister som Magnus Uggla, The Ark, Paul Young, Patrik Isaksson, Markoolio, Alcazar, Kometfabriken, Pappas Eget Band, Lisa Nilsson, Bomfunk MC:s, The Rasmus, Nylon Beat, Ville Pusa, Tomas Ledin, Bo Kaspers orkester, Lisa Miskovsky, French Kiss, Viktor Hurmio&Fetknopparna, Akademien, Sås & Kopp, Darin, Veronica Maggio, tAKiDA, Erik Grönwall m.fl. Popkalaset är således känt för att erbjuda en bred musikalisk linje med finlandssvenska aktuella artister samt svenska huvudartister.

De två första åren arrangerades Popkalaset gratis för publiken. Under åren 2001-2002 upplevde festivalen ett par ekonomiskt tunga år. Dock beslöt arrangören att ändå fortsätta under åren 2003 och 2004, men endast i Jakobstad (med stor framgång). Därefter var det tyvärr dags att ta farväl av ett stycke finlandssvensk musikhistoria för några år. Efter stora påtryckningar ordnades festivalen igen efter en paus på sex år och kunde således fira den ”tionde sommaren”.

Organisation - nu och i framtiden

Idag ändras organisationsbilden för Popkalaset under projektets gång. Det första grundläggande arbetet sker väldigt centralt i en liten grupp. Därifrån växer produktionen åt olika håll beroende på om det handlar om innehåll, logistik eller teknik. Popkalaset 2010 planerades och förverkligades långt inom fyra väggar. Dock kan man redan nu skönja en förändring mellan det kommande Popkalaset år 2011 och det föregående. Här ser vi att de sociala medierna samt dess användare kommer att ha en allt mer större inverkan, framför allt angående innehållet. Med användning av Facebook efterlyses publikens önskan samt åsikter, och därmed kan man alltså säga att publiken blir en del av evenemangets organisation.

Popkalaset med dess beståndsdelar kommer knappast att ändras så mycket tio år framåt. Det med tanke på att inga större förändringar har skett inom festivalens organisation när man blickar tio år tillbaka. Det som dock kommer att ändras är att huvudproducenten nödvändigtvis inte kommer att vara densamma år efter år, trots att det varit samma person hittills. Vi tror mer och mer att någon finlandssvensk organisation kommer att ta över huvudansvaret och därefter utdela producentskapet åt en frilansare/projektanställd.

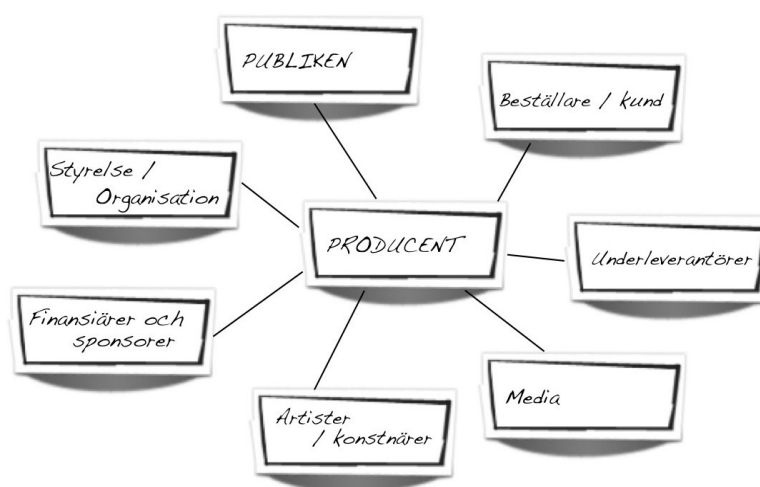
I Magmas rapport (s. 71) konstateras också att det tvärsektoriella arbetet kommer att bli allt mer vanligt. Eftersom Popkalaset alltid varit ett samarbete mellan näringslivet, kulturfältet och tredje sektorn så har festivalen många starka grunder att få stöd från.

En fråga som vi gärna vill ställa är om producenten alltid kommer att vara den osynliga aktören som ingen riktigt känner till, eller kommer hon/han att bli mer synlig och igenkänningsbar tack vare det allt mer aktiva publikarbetet? Som vi nämnde tidigare kommer publiken att bli allt mer aktiv i planerings- och produktionsstadiet. Publiken kommer inte att bara vilja sitta och ta emot ett färdigt koncept, en produkt. De vill vara delaktiga och fungera som medproducenter.

Popkalasets nätverk

Alla har vi under vår livstid byggt upp nätverk, i mindre och större skala. Beroende på personen i fråga varierar typen och storleken av nätverket. Det samma gäller olika sorts nätverk också. Till exempel kan det professionella nätverket vara mycket utspritt och ha en massa olika grenar och områden. Det som vi har erfärut hittills är att våra professionella nätverk gått att sammanbinda med våra sociala nätverk. Detta blir speciellt tydligt då man jobbar inom det finlandssvenska kulturfältet som en finlandssvensk.

Ett professionellt nätverk i samband med ett evenemang kan tydliggöras med en bild som även avbildas i Tuottaja 2020:s rapport (s. 11) med hänvisning till Heidi Moisios och Annukka Jyrämäs text ”Mikä on kulttuurivuosi?” (övs. Vad är ett kulturår?) från 2001.



Producentens förhållande till publiken kommer att bli mer aktivt i framtiden, som vi även kunde konstatera när vi berörde organisationsbilden. I övrigt kommer beståndsdelarna i bilden högst antagligen komma att vara desamma. Just nu lever Popkalaset långt på fondbidrag och sponsoring, så dessa band förblir starka även i framtiden. Däremot tror vi att typen av sponsorer kommer att ändras. I och med den tekniska utvecklingen och de allt mer teknologiska företagen, som kommer att vilja nå ut till sin publik och målgrupp genom evenemang. Nya kontaktformer till media kommer att födas och kommunikationen kommer att bli mer direkt och effektiv. Vi tror också att Popkalaset kommer att vara lika beroende av media som nu, detta för att hitta sin målgrupp. Frågan är om mediet kommer att vara det samma som nu, alltså tryckmedian. Dagens kostsamma helsidesannonser har överraskande nog inte så stor effekt. Men kommer detta måne att ändras om tio år, då vi läser vår tidning från en läsplatta eller dylikt. Blir vi mer uppmärksamma och mer selektiva i vår läsning?

Upprätthållande av nätverk kan vara både svårt och krävande. Beroende på av typen av nätverk behöver den mera eller mindre ”skötsel”. Idag kanske inte ett professionellt nätverk kräver lika mycket skötsel som ett socialt, men vi tror att detta kommer att ändras i framtiden. Vi tror också att de temporära nätverk som nu uppstår i samband med ett evenemang kommer att bli mer bestående, just på grund av att finlandssvenskarna kommer att vara mer marginaliserade i framtiden. (Magma, s. 71) Detta betyder alltså att de kontaktnät man bygger till underleverantörer blir starkare och de vägar genom vilka man når artister, kommer att bestå.

Som bilaga till detta finns en bild över hur Popkalasets nätverk ser ut idag. (Bilaga 1)

Framtid

Framtiden är det som skall ske. Den har alltid fascinerat människan och vi har alltid försökt lista ut den på förhand. Framtidsaspekten tangerar allt vi gör och bestämmer oss för att göra. Den syns överallt och ingenstans. Den påverkar oss konstant, både medvetet och omedvetet. Det är svårt att förutspå Popkalasets framtid, eller festivalers framtid överhuvudtaget. Eftersom svenskan kommer att bli mer trängd om tio till tjugo år (Magma, s.71) så måste nya former av samarbeten byggas upp och skapas hela tiden.

I Magma's rapport (s. 71) konstateras också att samarbeten mellan språkgränserna kommer att bli allt mer vanligt. Vilket betyder att även Popkalaset's organisation kommer att vara tvungen att leta sig utåt för att kunna växa. Detta betyder dock inte att Popkalaset skall frångå sin ursprungliga idé. Tvärtom borde festivalen kanske koncentrera sig ännu mer på det finlandssvenska, för att genom denna form stärka den finlandssvenska identiteten. Även det nordiska samarbetet kommer att utökas, framförallt inom kulturen (Magma, s. 93) och som det hävdats många gånger så stärks en identitet även genom det mångkulturella. Finlandssvenskan kommer allt mer att bli en tillgång, inte ett hinder. Finlandssvenskarna kommer att bli allt mer aktiva med att lyfta fram sin egen kultur och de egna traditionerna (Magma, s. 71). Därför tror vi att finlandssvenska brand och varumärken kommer att bli allt mer betydelsefulla som flagskepp för hela vår kultur.

Slutsats

Slutligen vill vi säga att vi tror att Popkalaset har en relativt ljus framtid framför sig. De svaga signaler vi märkt i vår omgivning är att publiken och människor vill i en allt större grad ha upplevelser och även vara delaktiga i produktionsfasen av dessa. Konserter och festivaler är starka spelare i framtidens evenemangsbransch, just på grund av detta.

Dock tror vi att Popkalaset kommer att nischas ännu mera och bli ett ännu starkare varumärke, som publiken alltid kommer att komma ihåg som något finlandssvenskt. I Magma's rapport beskrevs de finlandssvenska varumärkena som viktiga aktörer för vår kulturs framtid (Magma, s. 99). Därför tror vi att Popkalaset's framtid långt ligger i att bygga upp en allt starkare finlandssvensk profil. En gränsöverskridande organisationsbild och samarbetet över språkgränserna kommer dock att bli allt mer vanlig, trots denna ”nischning”.

Utmaningarna kommer dock alltid att bestå, främst de ekonomiska samt konkurrensen om publik. Vi vill dock tro att ett starkt nätverk samt nytänkande och användningen av ny teknik kommer att möjliggöra en lång framtid för den finlandssvenska festivalen.

Källor

Magma, rapport, *Vision 2030 - Det svenska i Finland år 2030* (2010)

Tuottaja 2020, rapport, *Kulttuuri kokoaa - Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot* (2010)

Praktikrapport, *Popkalaset 2010*, Anna-Maria Borgar (2010)

Anteckningar från diskussion mellan Charlotte Silfvast och Anna-Maria Borgar

www.popkalaset.com