



BAKGRUND/UTMANING

2017 inträffade sju händelser av ofredanden under Västerås Cityfestival. Västerås Marknad och näringsliv hade i förebyggande syfte infört åtgärder för att öka tryggheten på festivaler. I år fortsätter satsningen och ett nytt samarbete med bland andra Länsstyrelsen har inletts. En satsning som även tar avstamp i en trygghetssatsning som gjordes i Stockholm för att kommunicera kring trygghet i festivalsammanhang. Satsningen sammanfaller med den nya samtyckeslagstiftningen och tar vid i spåren efter #metoo.

Årets kommunikationssatsning är bara början. Det här är den första av flera de kommande åren. Lanseringen sker under Västerås Cityfestival 2018 med sina 190 000 besökare, men sättet att arbeta och kommunicera för ökad trygghet kommer kunna även att kunna tillämpas under andra evenemang, exempelvis Västerås Summer Meet. Strategierna i budskapsplattformen är anpassade för evenemang liknande Västerås Cityfestival.

Arrangörernas tanke är att kampanjen ska riktas in på det förebyggande arbetet i första hand, inte till potentiella gärningspersoner.

KOMMUNIKATIONENS UPPGIFT

- Att lansera satsningen och bidra till att besökare känner sig trygga och upplever att arrangören är närvarande och tillgänglig.
- Att besökarna och allmänheten upplever att arrangörerna tar frågan om att förebygga brott/ofredanden samt ökad trygghet på evenemang i stort på allvar.
- Vi har som syfte att skapa en attitydförändring. Det gör vi genom att lyfta ämnet och få besökarna att flytta sin attityd ett steg närmare visionen, oavsett var de står idag.
- Vi visar att vi gör något, satsar och tar det på allvar.
- Besökare ska uppleva att det är lätt att agera vid otrygga situationer och att hjälp finns.
- Visa att hela evenemanget står bakom den här satsningen, inklusive artisterna



VÅLDSPYRAMIDEN



KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER

Strategi 1 • LEDA

Förklaring av strategin: Vi markerar mot ofredanden och övergrepp genom att manifestera den största trygghets-satsningen Västerås för att öka tryggheten under evenemang. Vi inkluderar 2017 års åtgärder och paketerar detta i kommunikationen tillsammans med det utökade samarbetet och det ännu tydligare budskapet och ökade kommunikationsarbetet.

Strategi 2 • STÖDJA

Förklaring av strategin: Vi kommunicerar det stöd som finns genom trygghetsnumret, ledningscentralen och med informerad personal på plats. Det kommunicerar trygghetsarbetet och att stöd och hjälp finns tillgänglig på plats. Det blir även ett stöd för den aktive åskådaren att sätta tydliga gränser.

Strategi 3 • PÅVERKA

Förklaring av strategin: Vi engagerar artister. Mer specifikt engagerar vi gruppen LBSB (Lika Bär Spelar Bäst) som artist-ambassadörer för att i sin tur engagera fler artister. Syftet är markera mot ofredanden och övergrepp och låta förebilderna på scenen påverka publiken.

ÖVERGRIPANDE MÅLSÄTTNING/MÅL

KÄNNA: Trygghet. Att min situation och frågan om trygghet tas på allvar. Att en attitydförändring skapas.

VETA: Att det finns stöd och hjälp på plats, ett trygghetsnummer att ringa. Att jag som åskådare, på egen hand eller med stöd, på ett enkelt sätt kan agera vid otrygga situationer.

GÖRA: Ha kul på festivalen! Våga fråga och diskutera festivaltrygghet och samtycke. Anmäla oro (trygghetsnumret) eller brott (112). Ha civillurage och agera.

VÅR BERÄTTELSE

Nu genomförs den största trygghetssatsningen någonsin för ett festivalevenemang i Västerås. Tillsammans vill vi att fler festivalbesökare ska uppleva trygghet, våga agera och känna stöd från arrangörer, artister och samhälle. Satsningen ska ses som en kraftig markering mot ofredanden och övergrepp, men syftet är framförallt förebyggande och långsiktigt. Med mer personal på plats att prata med, ett trygghetsnummer att ringa och information om samtycke och trygghet att tillgå kan fler festivalbesökare tänka mer på att ha kul. Samtidigt som besökare som upplever oro eller otrygghet snabbt kan få hjälp och stöd.



VÅRT HUVUDBUDSKAP

Allas fest, din trygghet – Västerås satsar mer än någonsin för att öka tryggheten och motverka ofredanden vid evenemang



STÖDBUDSKAP

Ja! på bådas villkor.



MÅLGRUPPEN

PRIMÄRA:

- Den utökade arrangörgruppen
- Festivalbesökare generellt – men med särskilt fokus på ungdomar och deras föräldrar
- (Artister)

SEKUNDÄRA:

- Allmänheten generellt
- Media



KANALER DÄR VI NÅR MÅLGRUPPEN

- Artister
- Media
- Fysisk närvaro på plats
- Egna digitala kanaler
- Kända personer i våra egna nätverk