

VAD
HUR
VARFÖR



I'M PART OF THE ~~SILENT~~ MAJORITY



PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO.
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



LET'S
HEAR IT
FROM
THE CROWD

TACK
TACK TACK

Tack till alla samarbetspartners som bidragit med tid, kunskap och feedback. Med er hjälp blev förarbetet det bäst möjliga. Ett extra tack till Henrik Jutbring för underlag till illustrationer av projektets kontext och rådgivningsanalys över samhällssektorer.

Använd och inspireras av materialet. Uppge bara källan och Svensk Live. Om du önskar tillgång till digitala filer eller kompletterande material, kontakta oss.

Svensk Live
Norra Vallgatan 20
211 25 Malmö
www.svensklive.se
info@svensklive.se

INNEHÅLL

S. 1 SVENSK LIVE

S. 2 DETTA ÄR LETS HEAR IT FROM THE CROWD!

S. 3 SYFTE, PLATTFORM OCH SAMVERKAN

S. 4 MÅLGRUPP, VARFÖR LIVEMUSIKEVENT?

S. 5 FÖRBEREDANDE ÅR

S. 6 BAKGRUND

S. 7-10 UNDERLAG

S. 11-12 TESTARENA WAY OUT WEST

S. 12 SAMVERKA OCH SAMARBETA

S. 13-14 VÅRA SAMARBETEN

S. 15 D.I.T. SNARARE ÄN D.I.Y.

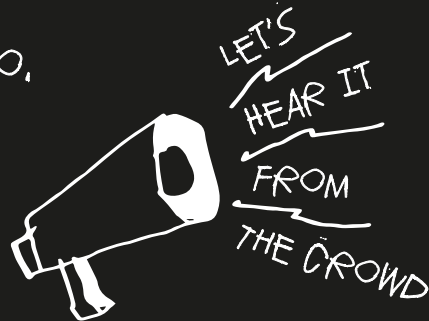
S. 16-20 D.I.T. LETS HEAR IT FROM THE CROWD!

S. 21 MER INFO

S. 22 AVSLUTANDE TANKAR OCH TACK

PARTY
LIKE THE
99 %

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



SVENSK LIVE

Svensk Live är en partipolitiskt, religiöst obunden demokratiskt uppbyggd ideell riksorganisation som samlar arrangörer av livemusik.

Vi arbetar för att främja, stötta och utveckla livemusiken. Vi utgår ifrån och arbetar för medlemmarnas intressen.

Vi samarbetar, inom och utanför organisationen, för att kunna arbeta så effektivt som möjligt.

Vi arbetar för att stärka yttrandefrihet och för friheten att uttrycka sig fritt konstnärligt.

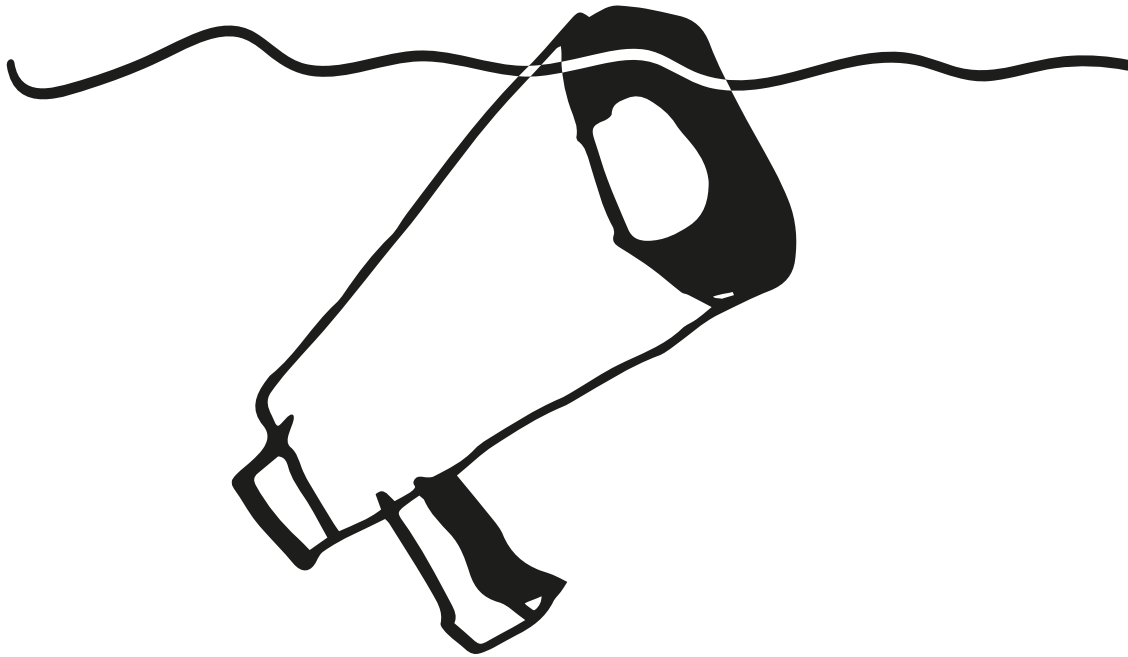
Vi värnar om grundläggande demokratiska värderingar och mänskliga rättigheter.

Vår verksamhet innefattar bl.a. påverkan av kulturpolitiken för att förbättra förutsättningarna för arrangörer; arbete för ett jämställt musikliv; utbildning och kunskapsutbyte för och med livemusikbranschen; främjande och utveckling av trygghet och säkerhetsarbete samt ekologiskt och socialt hållbara event.

Vi samverkan på nationell och internationellt med bl.a. Riksidrottsförbundet, RFSU, Polisen, Länsstyrelserna, Live DMA, Dansk Live, Norske Konsertarrangører och LiveFIN.

DETTA ÄR LETS HEAR IT FROM THE CROWD!

Let's hear it from the crowd! vill slå hål på myter om att musik, festivaler och narkotika är nära förbundna. Det är ett första steg i att arbeta preventivt och långsiktigt för att färre personer skall börja bruka narkotika i samband med livemusikevent.



IT'S EASY TO GET THE IMPRESSION THAT MOST
PEOPLE THINK IT'S OK TO USE DRUGS AT FESTIVALS.
THE TRUE NUMBERS ARE HIDDEN BELOW THE SURFACE.
WELL, IT'S TIME TO SPEAK UP - NOW!

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO.
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.

SYFTE

Satsningen har som syfte att påverka de unga vuxna och vuxna som är tveksamt inställda till narkotika att ta ett tydligt avstånd från narkotika. Målgruppen ska vidare känna sig trygg i sitt beslut och inse att de är en del av majoriteten.

PLATTFORM OCH SAMVERKAN

Projektet utgår från och använder live-musikevent, såsom festivaler, klubbar och venues som plattform. Därmed utnyttjas den kraft eventen hyser för social omställning och attitydpåverkan.

Arbetet sker i samarbete med bl.a. Svensk Lives medlemmar, Svensk Live - Unga arrangörsnätverket, Polisen, Länsstyrelserna, Centrum för turism Göteborgs Universitet samt Göteborgs Stad och andra kommuner.

MÅLGRUPP

Projektet riktar sig till den majoritet som idag inte brukar narkotika, men som överväger eller kan komma att överväga bruk. Vår huvudmålgrupp är unga festivalbesökare som ännu inte har en bestämd attityd till narkotika. Narkotika förekommer i de kretsar och miljöer gruppen rör sig i. Men de har ännu inte börjat köpa narkotika själva eller nyttja det regelmässigt.

VARFÖR LIVEMUSIKEVENT?

Vi anser att:

Livemusikevent når målgruppen på annat sätt än vad myndigheter och förvaltningar gör, då de har legitimitet i målgruppen och är socialt samt kulturellt inbäddade i lokalsamhället. Vidare attraherar livemusikevent uppmärksamhet och kan sätta en fråga på agendan. De tar vara på förändringskraften i en upplevelse som kontrasterar vardagen samt når hela landet och miljontals fysiska besökare.

PEOPLE DO
WHAT MOST
PEOPLE DO.

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



FÖRBEREDANDE ÅR

Under 2019 har vi utrett hur insatser Svensk Lives medlemmar genomför kan koordineras med befintliga strukturer i preventivt arbete mot narkotika.

Vi har utarbetat metoder för att bidra till långsiktiga insatser och inlett samarbete med forskare för att säkerställa att projektets metoder är hållbara och systematiskt följs upp.

Satsningen lanserades på Way Out West där material och metod testades.

BAKGRUND

Svensk Lives medlemmar upplever att antalet besökare påverkade av narkotika till deras event har ökat på senare år och att de insatser som genomförts haft som fokus att stävja s.a.s. akuta symtom. Detta var bakgrunden till att vi hösten 2018 sände in en ansökan om stöd, för ett förberedande projekt, till Folkhälsomyndigheten. Denna beviljades och har möjliggjort arbetet under 2019.

På Svensk Live ser vi arbete mot ökat narkotikabruk som förlängning av vårt arbete med trygghet och säkerhet, och därmed som en central del i vårt arbete med social hållbarhet. Då det har saknats metodmaterial och kunskapsbaserade långtidsinsatser anpassade för preventivt arbete vid livemusikevent och då arbetet hittills har varit inriktat på att stävja akuta symptom vill vi med Let's hear it from the crowd! bidra till att ändra det.

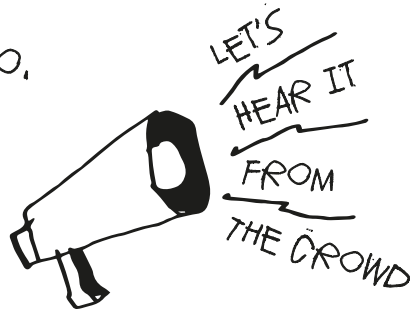
Förberedande arbete visade att det är en klar minoritet som prövat alternativt använder narkotika i festivalsammanhang, men att besökarna tror att betydligt fler, än vad som är fallet, använder narkotika. Vidare uppgav en majoritet att de var positivt eller något positivt inställda till narkotika. Det innebär att det finns en stor grupp besökare på festivaler som uppfattar narkotika som en "naturlig" del av både livemusikevent och samhälle. Ett ökat bruk i samhället stöds av CAN:s senaste rapport (2019) där det även framgår att tillgång till narkotika ökat under 2000-talet.

Under vårt förberedande år har vi tagit fram kommunikationsmaterial och metod anpassad för festivalers förutsättningar och former för kommunikation. Projektet gick inledningsvis under namnet No Brainer.

INFLUENCER

EVERYBODY USES DRUGS AT FESTIVALS.
SO YOU MIGHT AS WELL TRY IT TOO,
AND THEN OF COURSE YOUR LITTLE SISTER
AND SOME OF HER FRIENDS TRY IT,
BECAUSE THEY DO EVERYTHING YOU DO,
THEN A COUPLE OF KIDS IN THE 8TH GRADE,
WHO SECRETLY ADMIRE YOUR LITTLE SISTER,
WANT TO TRY DRUGS, BECAUSE HEY!
EVERYBODY USES DRUGS AT FESTIVALS.
THE TRUTH IS - MOST PEOPLE DON'T.

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO.
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



UNDERLAG

Basen för ansökan och metod bygger på avhandlingen "Social Marketing through Events" (Jutbring, 2017) som utrett festivalbesökarens förändrade konsumtionsvanor av kött efter besök på festivalen Way Out West.

Jutbring lyfter att:

"Det är genom så kallad social marknadsföring som den kortvariga men intensiva upplevelsen av ett evenemang kan bidra till att förändra beteenden, inte bara där och då utan också på längre sikt. När människor tillsammans med andra upplever något i ett sammanhang som bryter av mot det vardagliga, kan normerna påverkas."

Projektets kontext – tidsperspektiv och riktning

Långsiktiga insatser	T.ex. jämlikhetsarbete, uppväxtvillkor, arbete, utbildning, boende, fritid och tillit.	Påverkan av attityder till narkotika.
Akuta insatser	T.ex. trygghetsinsatser och polisingripanden.	T.ex. missbruksvård.
	Utbud av narkotika	Efterfrågan på narkotika

PARTY POOPER

THE POLICE CLOSED DOWN THE EMMABODA FESTIVAL,
DRUGS WERE CIRCULATING AMONGS THE VERY YOUNG
AND VULNERABLE FESTIVAL AUDIENCE,
160 PEOPLE WERE ARRESTED FOR DRUG RELATED CRIMES,
SOME 10 000 PEOPLE VISITED EMMABODA FOR THE LOVE
OF FUN AND MUSIC, THE QUESTION IS
- WHO WERE THE PARTY POOPERS?

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.

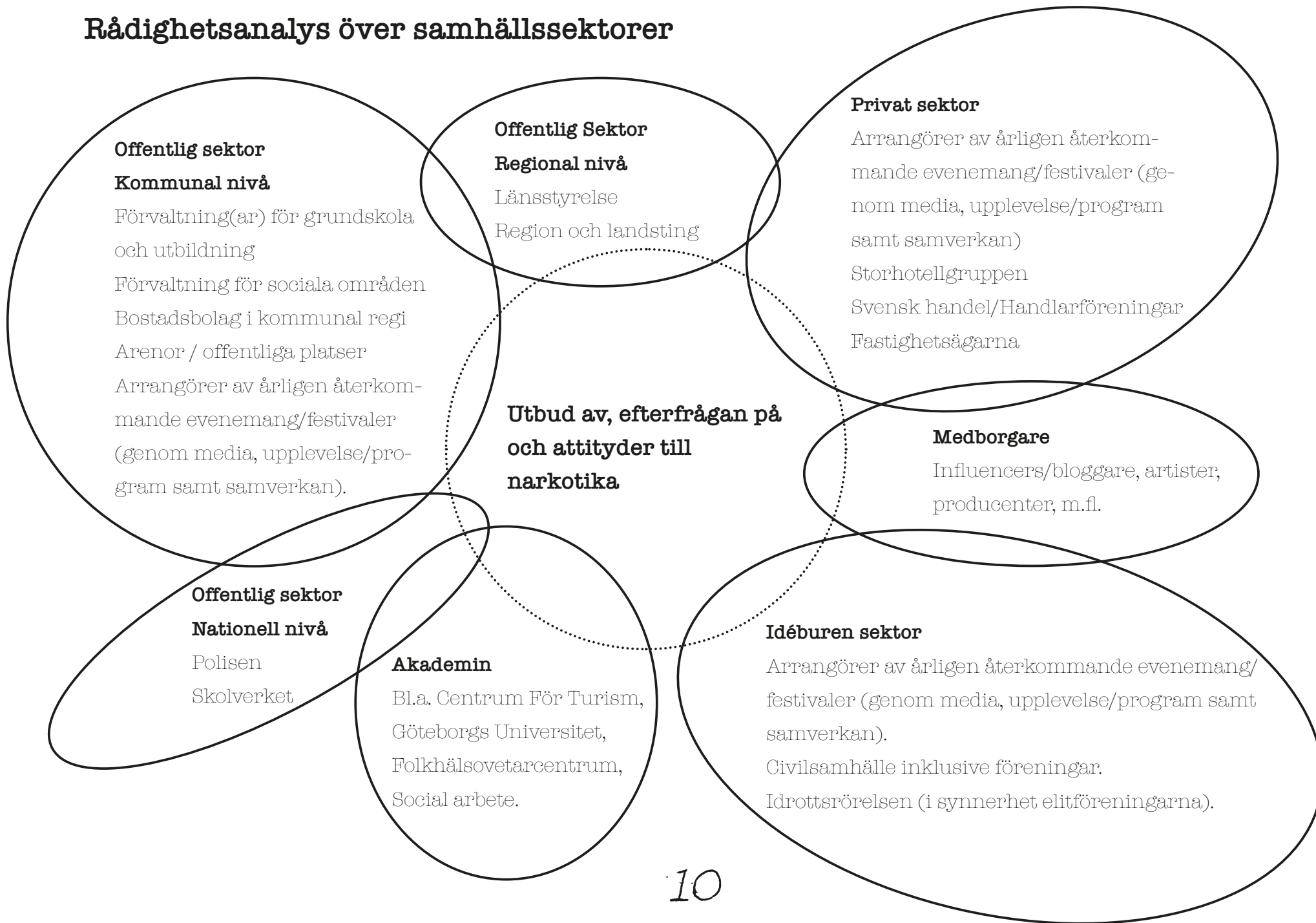


Livemusikevent når alltså unga/unga vuxna på andra sätt än vad övriga samhällsaktörer kan. Event attraherar uppmärksamhet hos besökare samt media, och kan sätta en fråga på agendan. Genom satsningen tar vi tillvara på förändringskraften i en upplevelse som kontraherar vardagen, och därmed kompletterar vi befintliga insatser i samhället.

Under vår och sommar samlades underlag och kunskap in genom workshop, möten, fokusgrupp och enkät.

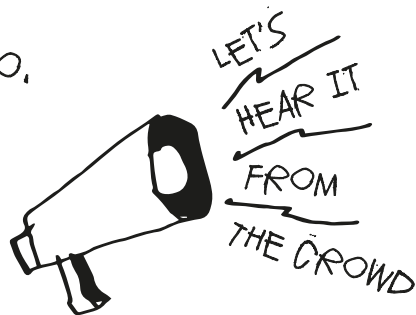
I det förberedande arbetet ingick representanter från målgruppen, polisen i region Väst, Länsstyrelsen Västra Götalands Län, Göteborgs Stad, Centrum för Turism Göteborgs Universitet, West Pride, Way Out West, Svensk Lives medlemmar (genom webbenkät svar), Svensk Live - Unga arrangörsnätverket, Studio Alight och Frank & Earnest.

Rådighetsanalys över samhällssektorer





PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



TESTARENA WAY OUT WEST

Let's hear it from the crowd! lanserades i samarbete med Way Out West 2019.

Satsningen offentliggjordes genom pressmeddelande den 6 augusti och fick snabbt medialt genomslag. Pressmeddelandet sändes ut av Svensk Live och Way Out West samt spreds via polisen i region Väst, Länsstyrelsen Västra Götalands Län och Göteborgs Stad. Nyheten fångades upp och syntes i en rad medier bl.a. SVT Nyheter Kultur, Sveriges Radio.

Genomförandet på Way Out West bestod i:

En affisch-kampanj med 16 olika motiv (som illustrerar denna skrift) som satt uppe på alla toaletter samt på soptunor på festivalområdet och även på de venues som ingick i Stay Out West (Bananpiren, Pustervik, Musikens Hus och Oceanen).

Fem animerade kortfilmer som spreds via sociala medier, Svensk Live och Way Out West samt visades på alla skärmar på festivalområdet i Slottsskogen.

Ljudkonstverket Choice Bubble av Studio Alight som mötte besökare på väg upp till scenen Höjden.

Projekttalet på festivalområdet där vi möte besökarna och pratade om narkotika samt ställde en fråga i utbyte mot ett projektarmband. Alla som arbetade med projektet bar projektets logga och tröjor.

Presentation av projektet på scenen Höjden.

Rundvandring och presentation av projektet med stadsdelschefer, polisen och Social Resursförvaltning Göteborgs Stad.

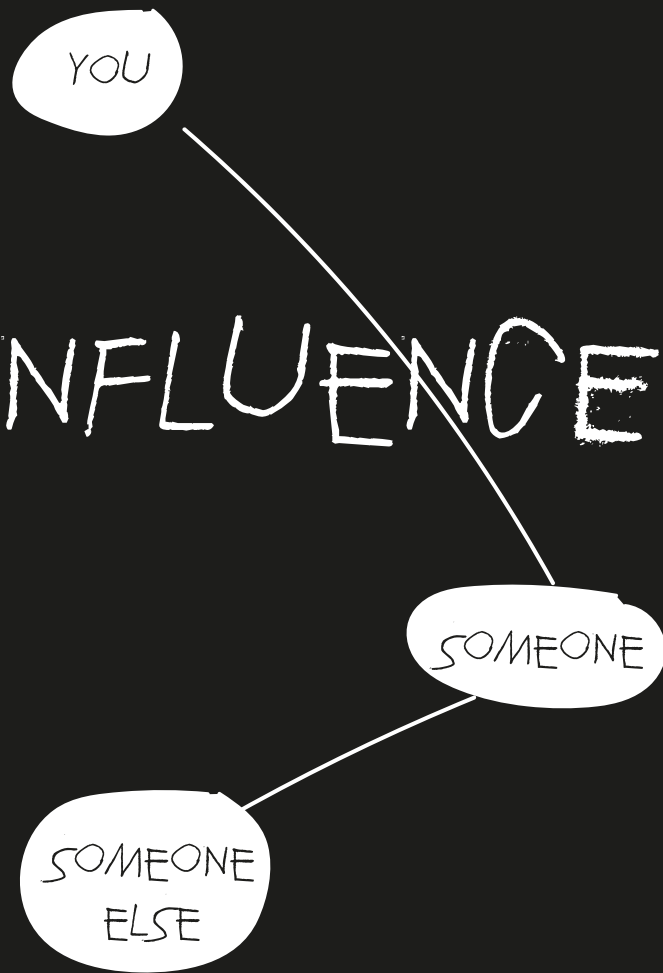
SAMVERKA OCH SAMARBETA

Samverkan är grunden för att en attitydförändring och en satsning/projekt som detta ska bli lyckat.

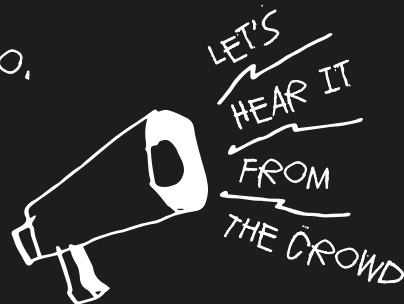
För att säkra ett solitt genomslag och måluppfyllelse sker samarbeten nationellt och arrangörerna etablerar lokala samarbeten samt nätverka för att höja sin kunskapsnivå och därmed insatsförmåga.

Ett sekundärt och parallellt mål är därför att utbilda arrangörerna i kampanj, bakgrund och olika angreppssätt, plus att säkra att erfarenhetsutbyten sker mellan arrangörerna samt mellan arrangörerna och verksamheter som arbetar med narkotikaprevention lokalt, regionalt och nationellt.

INFLUENCER



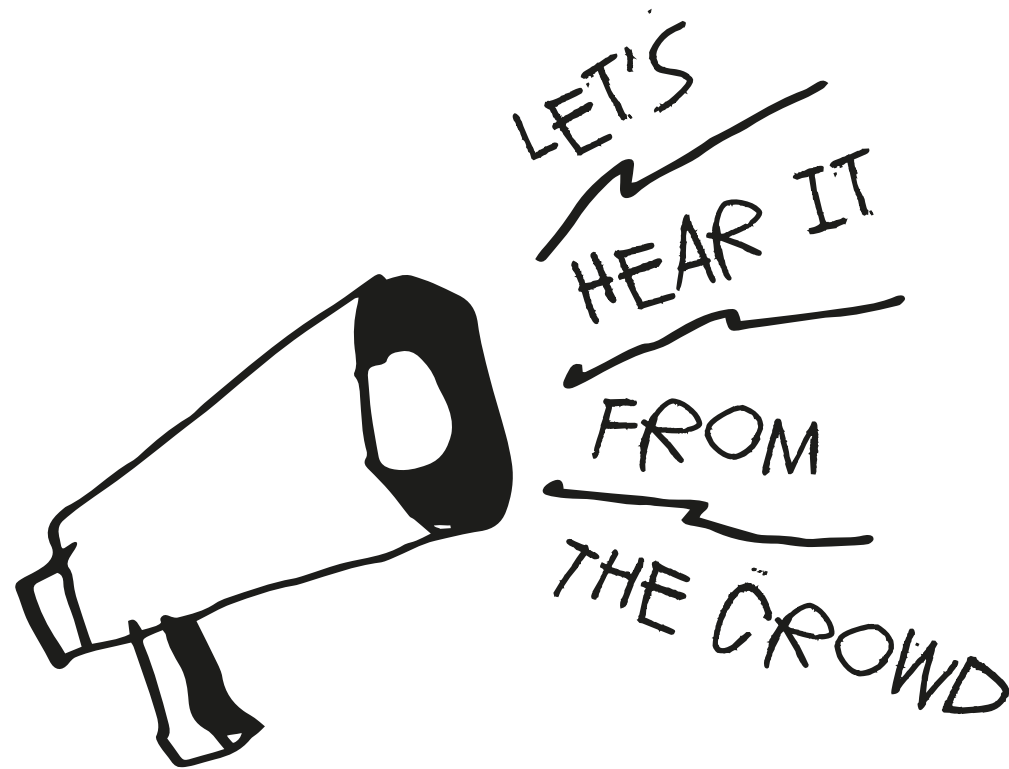
PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



VÅRA SAMARBETEN

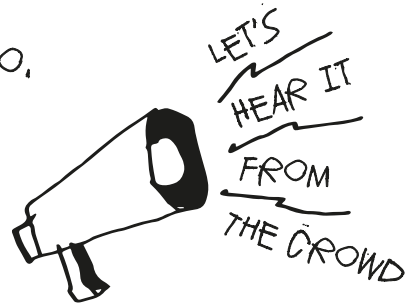
För att möjliggöra Let's hear it from the crowd! samverkar Svensk Live med våra medlemmar, över 200 festivaler, klubbar, venues och bokningsbolag runt om i Sverige och med internationella kopplingar, bl.a. Way Out West som var testarena i vårt förberedande arbete. Svensk Live - Unga arrangörsnätverket som organiserar, utvecklar och förädlar framtidens arrangörer och bedriver riktad verksamhet mot unga live-musikarrangörer. Polisen, länsstyrelserna och kommuner då de bl.a. bedriver narkotikapreventiv verksamhet och behandling som kompletterar projektet.

Denna samverkan är grundläggande för att säkra att ett helhetsgrepp kan tas, och effekten stärks, samt att måluppfyllelsen säkras. Grund för landstäckande samarbete är lagd via det förberedande arbetet där samverkan med polisen i region Väst, Länsstyrelsen Västra Götalands Län, Erik Lundberg m.fl. Centrum för turism Göteborgs Universitet och Göteborgs Stad skett vid utveckling av metod och material samt genomförande.



PUFF, PUFF, PASS
PUFF, PUFF, PASS
PASS
PASS
PASS
PASS
PASS
PASS
PASS

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



D.I.T. SNARARE ÄN D.I.Y.

Let's hear it from the crowd! bygger på samverkan. Samverkan med andra aktörer och både med och mellan besökare/publik. Därför Do it together, D.I.T. snarare än Do it yourself, D.I.Y.

De kommande sidorna ger förslag på hur Let's hear it from the crowd! kan genomföras på egen hand. Mer material, bl.a. tryckfiler finns i Kunskapsbanken på www.svensklive.se

Lycka till!

D.I.T.

LET'S HEAR IT FROM THE CROWD!

Steg 1

Gör en omvärldsanalys och besvara frågan vem kan det samarbetas med för att arbeta med attitydförändring gentemot narkotika. En bra utgångspunkt är även den samverkansmodell som bland andra Polisen arbetar utifrån i frågor rörande trygghet och säkerhet. Den kan användas då samarbetspartners är identifierade men även för att bilda sig en överblick över aktörer. Samverkansmodellen är illustrerad på nästa uppslag. Inspireras även av den rådighetsanalys som är illustrerad på s. 10.

Samverkansmodellen har som mål och syfte att etablera och ge förståelse för olika perspektiv och problembilder. Även om flera aktörer arbetar med samma fråga kan infallsvinkel, fokus och perspektiv skiljas åt. Modellen ger även en tydlighet och struktur kring vem som gör vad och bidrar därmed till att en så heltäckande insats som möjligt kan göras, plus att den minimerar risken för dubbelarbete eller att träda in i någon annans ansvarsområde. Vidare bidrar den till delaktighet och att alla känner att de äger frågan samt att en gemensam åtgärdsplan kan tas fram utifrån en strategisk problembild. Allt detta med ett mål om att utveckla och förbättra insatser och aktiviteter.

I'M PART OF THE
~~SILENT~~ MAJORITY

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.

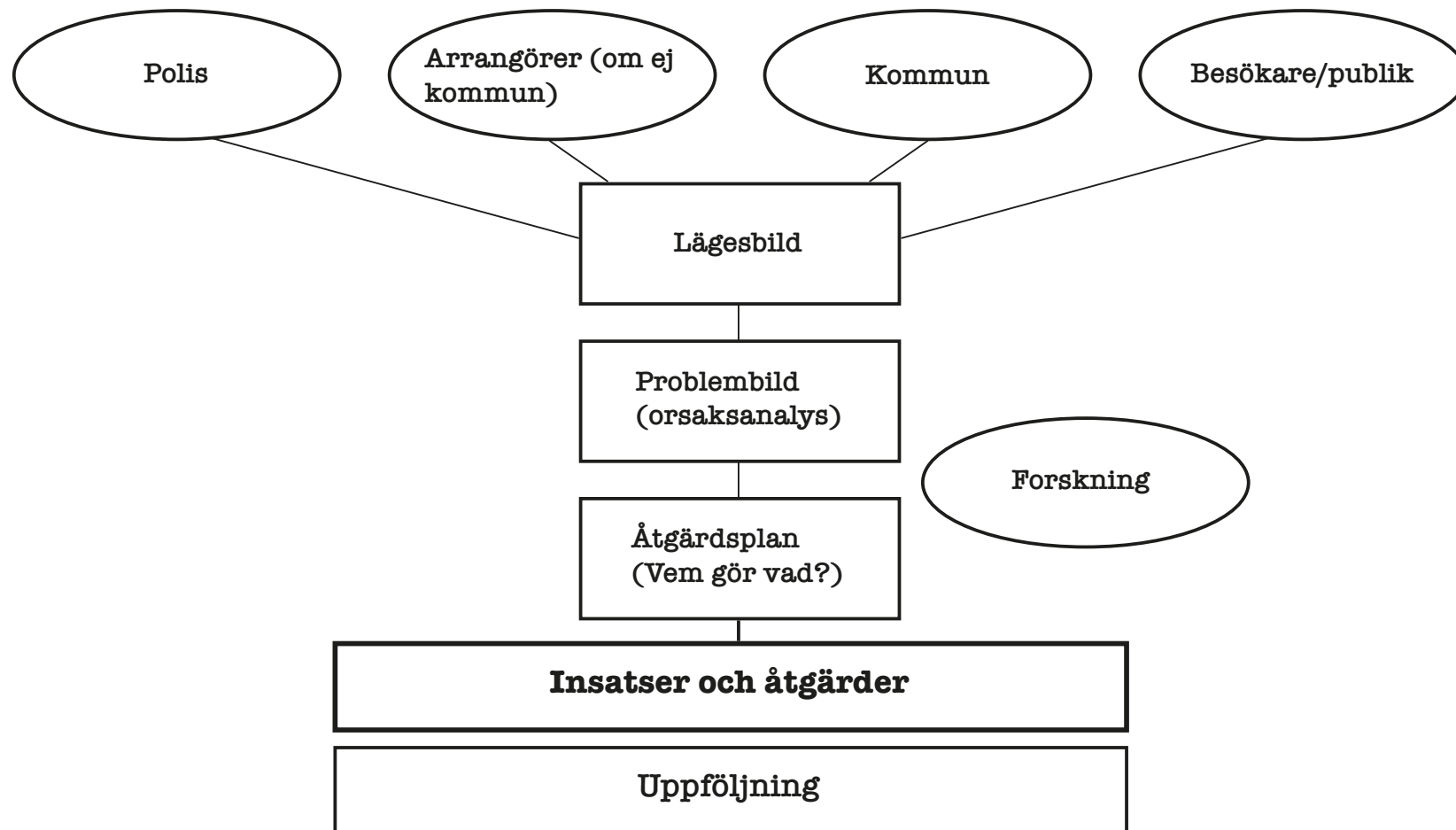


Lägesbild

De olika aktörerna bidrar med sin specifika inblick, erfarenheter och kunskap. Den gemensamma lägesbilden ska vara fri från värderingar och så objektiv som möjligt. Den ska bidra med en helhetssyn och ge en överblick. I arbetet med lägesbilden tas erfarenheter från tidigare år och/eller liknande arrangemang med och frågorna när, var och hur besvaras. Den gemensamma lägesbilden sammanställs av en utsedd ansvarig aktör och denna ligger till grund för åtgärdsplanen. Processen ser ut så att lägesbilden ligger till grund för problembilden (gemensam) och vidare orsaksanalysen som leder fram till en åtgärdsplan där det beskrivs vem som gör vad och även hur. Detta konkretiseras sedan praktiskt i insatser och åtgärder. Exempel på hur åtgärdsanalysen kan se ut i mycket övergripande och grova drag för Let's hear it from the crowd! är illustrationen av projektets kontext på s. 8.

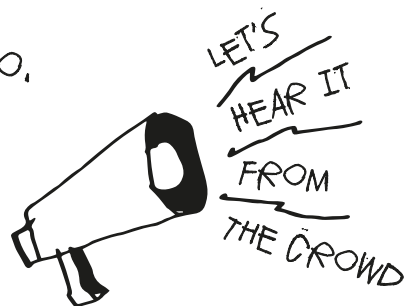
SAMVERKANSMODELL

LÅNAD AV POLISEN





PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



Steg 2

Bestäm vad och hur satsningen ska föras ut. Med *Let's hear it from the crowd!* arbetades det primärt med visuell kommunikation kompletterad av närvaro på plats. Affischer och korta animationer kompletterades av ett plats specifikt ljudkonstverk och närvaro på plats genom ett projekttält.

Tryckfiler för affischer och animationer kan hämtas i Kunskapsbanken på www.svensklive.se

Steg 3

Genomför och sprid med hjälp av samarbetspartners och sociala medier. Var öppen för dialog och möt alla, oavsett åsikt, med så öppet sinne som möjligt. Kort sagt var inte belärande. Minimalt få ändrar sina attityder eller hållningar genom att bli sagda emot, på grund av förbud eller då de blir talade ner till. Sist men inte minst attitydförändringar tar tid – ge inte upp.

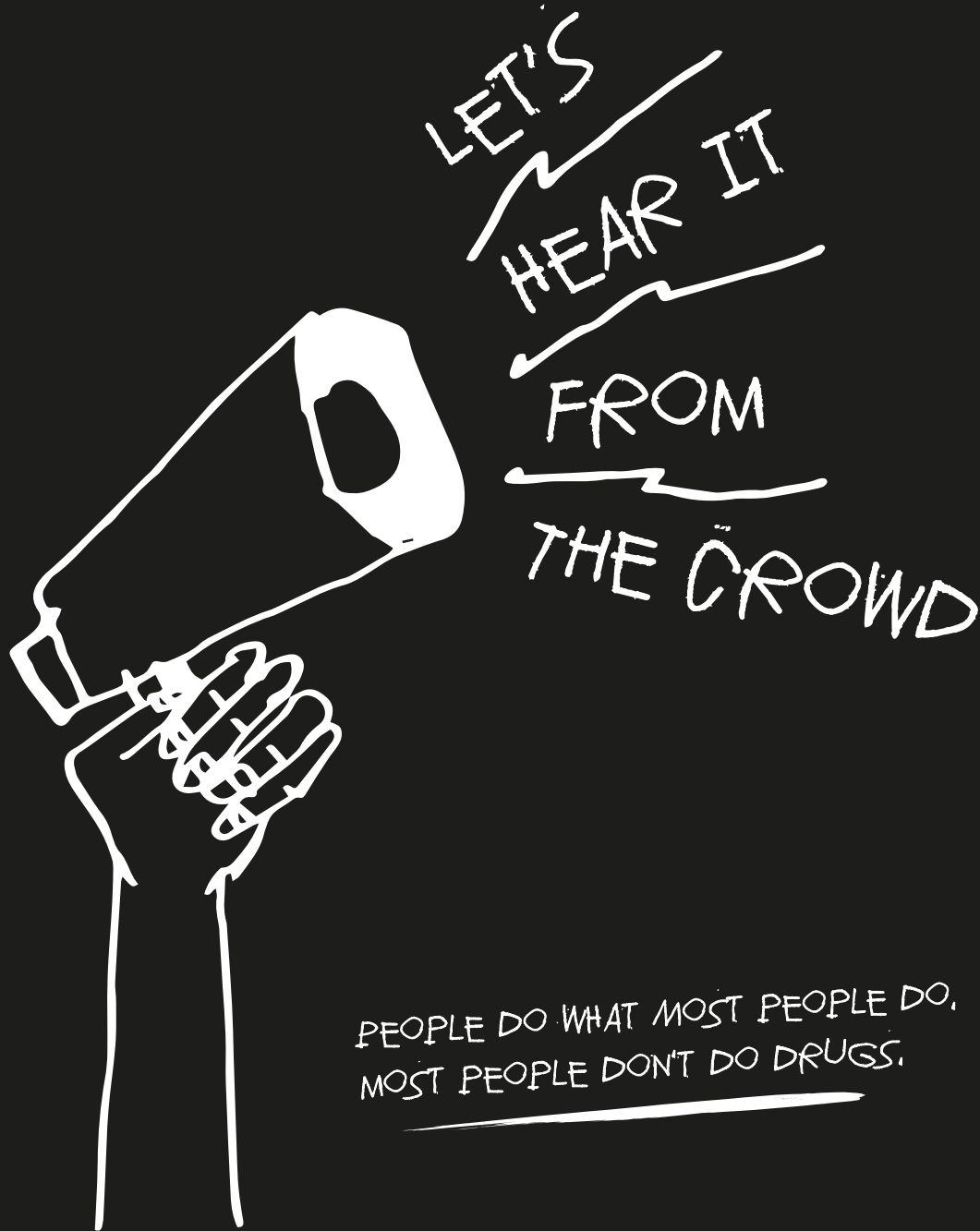
Steg 4

Utvärdera och analysera hur det gick. Vad fungerade bra och vad kan förbättras? Dra lärdom av det som gick fel och gör om/gör rätt. Grip utvärdering och analys av insats och arbete strategiskt an, här läggs grunden för framtida insats. Kom även ihåg att även om det gick bra denna gång kanske anslag och utformning behöver vara annorlunda nästa gång, då samhälle, besökare och världen i smått och stort förändras över såväl kort som lång tid.

Steg 5

Låt satsningen leva vidare efter insatsen. Dela, gör tillgängligt för andra att föra vidare och aktivera aktörer som har mer kontinuerlig verksamhet t.ex. klubbar/venues, skolor, bloggare, etc. Följ upp och stöd (men styr inte) initiativ som bygger vidare på den satsning ni gjort.

LET'S HEAR IT FROM THE CROWD!



MER INFO

Drogutvecklingen i Sverige 2019, CAN rapport 180, kan laddas ner på:

www.can.se/Publikationer/rapporter/drogutvecklingen-i-sverige-2019/

Social Marketing through Events, Henrik Jutbring, 2017, kan laddas ner på:

<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/52297>

Animationer och dokumentation av Let's hear it from the crowd! kan ses på Svensk Lives Vimeo, Instagram och via Kunskapsbanken på www.svensklive.se

AVSLUTANDE TANKAR ^{OCH} TACK

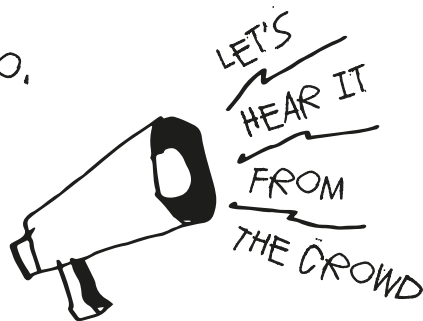
Med Let's hear it from the crowd! har Svensk Live tagit ett första steg för att arbeta med social hållbarhet genom att förändra liberala attityder till narkotika. Det är många områden och aspekter vi inte berört i förarbetet. Områden vi hoppas kunna utveckla och fördjupa i framtiden innefattar bland annat forskning kring attityder till narkotika hos besökare av festivaler och andra livemusikevent, nationell spridning av Let's hear it from the crowd! och utveckling av redskap för klubbar och venues. Men oavsett vad framtiden ger så har förarbetet lagt en grund för fortsatt arbete och det har gett insikt om hur viktigt arbetet är samt att det är ett stort behov av insatser/projekt/satsningar som Let's hear it from the crowd!

Underlag och fördjupad information som det refereras till i texten såsom enkät, workshop, fokusgrupp, etc. kan delges vid kontakt med oss. Valet att inte ta med det är medvetet då sidorna skulle bli för många och för att denna sammanfattande rapport har som syfte att inspirera snarare än redovisa.

Slutligen stort tack till alla som på olika sätt bidragit till att göra Let's hear it from the crowd! möjligt. Utan er hade det inte blivit så lyckat – tack!

PEOPLE DO
WHAT MOST
PEOPLE DO.

PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.



“Bubbles surround us. Our minds make them, the system envelopes us in them, our friends create them, and our enemies use them against us.

These bubbles, the ones that, at times, surround us in ways beyond our control, are, also opportunities to reflect on how we each individually have the power to choose.”

Choice Bubble av Studio Alight belyste tillfällen av reflektion, enskilt eller i mindre grupper, och den kraft och makt vi alla har i att träffa val.. Ljudkonstverket var en del av Let's hear it from the crowd! på Way Out West 2019.

LET'S HEAR IT FROM THE CROWD!

Let's hear it from the crowd! lanserades i samarbete med Way Out West, 8 - 10 augusti 2019, i Göteborg. Med satsningen vill Svensk Live slå hål på myter om att musik, festivaler och narkotika är nära förbundna. Det är ett första steg i att arbeta preventivt och långsiktigt för att färre personer skall börja bruka narkotika i samband med live-musikevent.

Let's hear it from the crowd! har möjliggjorts genom samarbete med polisen i region Väst, Länsstyrelsen Västra Götalands län, Göteborgs Stad, West Pride, Centrum för turism Göteborgs universitet, Svensk Live - Unga arrangörsnätverket och Way Out West. Let's hear it from the crowd är ett förberedande projekt som finansieras med stöd från Folkhälsomyndigheten. För koncept och material står Frank & Earnest.



PEOPLE DO WHAT MOST PEOPLE DO,
MOST PEOPLE DON'T DO DRUGS.

Svensk
LIVE

