

Hej Centrum

I Malmö har udviklingschef Christian Resebo igennem længere tid interesseret sig for, hvordan man kan bruge nye digitale værktøjer, til at inddrage en bredere og mere varieret skare og få dem i dialog om udviklingen af byen. I dag ved han, at det kræver behård planlægning, markedsføring og et godt kendskab til sin målgruppe, at bruge digitale medier i inddragelsen.

Interview med Christian Resebo, Udviklingschef i Malmö Kommune. af Signe Sloth Hansen, Chefrådgiver i Kuben Management. Artiklen er skrevet som del af projektet

[Sæt strøm på dit kvarter](#)



Hej Centrum

Malmø er opdelt i 10 bydele, og centrum er en af dem. Det er en blandet bydel med 50.000 indbyggere, erhverv, boliger, institutioner, historiske monumenter, havneområder og offentlige parker. Hej Centrum var en kampagne, der gav borgerne i bydelen en mulighed for at komme med ideer til fysiske projekter – så som nye skraldespande, trafikløsninger og udvikling af parkerne. Kampagnen var udviklet af bydelsforvaltningen sammen med politiet og de fysiske planlæggere.

I 2013 afprøvede Malmö Kommune for første gang det digitale inddragelsesspil [Community PlanIt](#). Spillet blev brugt i forbindelse med bydelsprojektet Hej Centrum og var tænkt, som et supplement til kommunens traditionelle borgermøder, projektets Facebookside, pavillonen og kaffekanderne på torvet.

”Vi havde et ønske om at fange de 15-30 årige og børnefamiliernes opmærksomhed - en gruppe vi i kommunen ellers har haft svært ved at nå ud til”, siger Christian Resebo.

Han havde læst positive anmeldelser af [Community PlanIt](#), der er skabt af [Engagement Game Lab](#) - et praksisorienteret forskningsinstitut under Emerson College i Boston, USA. Han tog kontakt til Emerson, og på mindre end 6 uger var spillet blevet skræddersyet til Hej Centrum. Programmering og spilopbygning lå hos Emerson Engagement Game Lab, mens Malmö Kommune stod for oversættelsen fra engelsk til svensk og fandt på quizspørgsmål og udfordringer, som passede til Hej Centrums fokusområde og målgruppe.

Kapløb om bedste idé

[Community PlanIt](#) består af klassiske spilkomponenter med baner, udfordringer og et belønningssystem. Der er baner, som gennemføres, ved at deltageren svarer rigtig på spørgsmål om bydelen.

”I vores tilfælde handlede spørgsmålene for eksempel om, hvor mange parker, der findes i Centrum, og hvor gammelt kulturhuset er”, siger Christian Resebo.

Udover quizelementet består spillet af en række udfordringer, hvor deltageren skal komme med sine egne ideer, fx ved at plote sit yndlingssted ind på bydelskortet og beskrive, hvad der gør det specielt, eller komme med forslag til events eller andre ting, som man synes bydelen manglede. Hver uge blev der frigivet en ny bane med nye quizzer og udfordringer, og på den måde udviklede spillet sig. Deltagerne optjener virtuelle mønter efter princippet des flere korrekte svar og ideer til byen, des flere mønter. Formuen kunne bruges til at stemme på sine medspilleres ideer.



Kulturforskelle og persondata

En af de største opgaver var at justere det modul, man bruger til at oprette sin profil i spillet.

"Vores persondatalov adskiller sig meget fra den amerikanske, så vores jurister arbejdede få dage op til, at spillet skulle gå i luften, med at formulere spørgsmål om etnicitet, beskæftigelse og uddannelsesniveau til oprettelsesmodul",

fortæller Christian Resebo og pointerer, at det er vigtigt fra start af at få de rette oplysninger ind i profilmodulet, så det kan bruges i den konkrete plansammenhæng. Malmö Kommune var blandt andet interesseret i, at kende deltagernes boligform.

Hurtige råd

Målrettet markedsføring er afgørende for succes

- brugerne kommer ikke af sig selv og online inddragelsesspil kan have en kritisk masse af brugere, som er nødvendig for at spillet overhovedet kan fungere som intenderet

Kulturforskelle og persondata

- digitale værktøj fra udlandet lever ikke nødvendigvis op til den danske persondatalov.

For få deltagere

Det forslag, der fik størst opmærksomhed og flest virtuelle mønter var en idé om at skabe en byhave. Idémageren vandt en cykel, men byhaven er aldrig blevet til noget.

"Det skyldes først og fremmest, at der var for få deltagere",

forklarer Christian Resebo. Kommunen havde håbet på at tiltrække på den gode side af 300 deltagere, men spillet fik kun 47 aktive spillere, hvoraf en del var interne fra kommunen. Kommunen havde ikke kun håbet på mange deltagere, for at kunne trække tilstrækkeligt brugbart data ud af spillet men også fordi, interaktionen mellem spillerne er en vital og afgørende præmis for at spillet lykkedes.

"Spillet er i og for sig simpelt og derfor er den overordnede historie, intensiteten og graden af sværhed afgørende", siger Christian Resebo.

Målrettet markedsføring og opfølgning

"Den vigtigste læring, vi har taget med os, er at vi skal definere målgruppen og satse på markedsføring",

siger Christian Resebo. Han var ude at fortælle om spillet på de lokale skoler, og spillet blev også lanceret på Hej Centrums facebookside, men kommunen fik aldrig rigtig fat i deres målgruppe. Målgruppen var alt for bred, hvilket både gjorde det svært at sammensætte spørgsmålene, men i sidste ende også gjorde det svært at få et klart billede af, hvad deltagerne efterspurgte og drømte om.

Christian Resebo er blevet en erfaring rigere og han udelukker ikke at prøve kræfter med spilplatforme eller andre digitale dialogværktøjer i fremtiden.

"Men næste gang skal det blive en succes. Borgerne skal se, at deres engagement skaber forandring i deres lokalområde. Forslagene skal ikke falde til jorden eller glemmes, når spillet afsluttes."