

Kan mobilspelande rädda världen?

"Genom att spela spel får fler människor än någonsin förr i historien möjlighet att arbeta med frågor som verkligen betyder något, och en chans att bidra till att förändra världen". Citatet kommer från boken "Reality is broken" av doktor Jane McGonigal, världsberömd utvecklare av alternativa reality-spel. Datorspelet och speltänket har idag letat sig ut ur barnrummen och tagit sig in på företag, skolor och affärer. Troligen finns de också i din mobil. Nu är det inte bara helt OK att spela spel, det är extremt hett och används till mycket mer än bara nöje. Samtidigt – spelens styrka ligger just i att det är roligt att spela.

m

ånga födda på 1980-talet eller senare har vuxit upp med tv-spel och datorspel. Jane McGonigal, har räknat ut att de som växer upp idag kommer hinna spela datorspel i 10 000 timmar innan de fyller 21 år.

– För många blir det en krasch när de ska ut i samhället. De upplever en klyfta mellan spelvärlden och den övriga världen. Det blir så tydligt för dem att speltänkandet kan användas i många andra sammanhang än enbart för nöjes skull, berättar Louise Stigell, speldesigner.

Speltänk till annat än spel

Gamification, eller på svenska spelifiering, innebär att du använder speltänk till annat än spel. Det handlar om att använda de egenskaper som finns i spel och som gör att vi helt kan förlora oss i det och som får oss att lägga fokus, tid och

engagemang på att utvecklas inom spelet. Tänk om vi kan flytta över detta engagemang till andra områden.

Utmaning, feedback och belöning

Gamification bygger på tre steg.

1. Någon slags utmaning
 2. Feedback på det du gjort. Mätbara data som du kan visa andra.
 3. Belöning för att du klarat en utmaning, en tydlig signal om att du utvecklats.
- Spelen går sedan i en loop, med allt svårare utmaningar.

– Vi människor vill gärna slutföra det vi börjat på, vi vill samverka socialt, vi vill testa och uppleva saker vi inte skulle våga utanför spelvärlden och vi vill öka vår status. Detta utnyttjas i spelvärlden, men hittills har det inte använts så mycket på våra arbetsplatser, menar Louise.



– "What gets measured gets improved" är ett uttryck som jag tror mycket på, fortsätter Louise. Vi vill gärna se att våra ansträngningar lönar sig. Tänk om man kunde visa värdet av att jag som individ försökt leva lite mer miljövänligt, ätit mer vegetariskt, bytt till lågenergilampor, sorterat mina sopor och tagit cykeln till jobbet. Idag syns inte mina ansträngningar inom miljöområdet.

Vad driver målgruppen?

Alla människor kallar sig inte spelare, men de flesta håller på med spel i någon form, frågesport, sällskapsspel, spel i mobilen eller datorn. För gamification-utvecklaren gäller det att väl känna sin målgrupp och sitt uppdrag. Det är viktigt att veta vad man vill uppnå och vilka egenskaper människorna i målgruppen har, vad de drivs av. Vissa älskar high score listor, andra vill lära sig något nytt eller upptäcka nya platser.

Louise menar att speldesign handlar mycket om det man kallar för nudging – att ge en knuff i rätt riktning.

– Inom spelvärlden funderar du hela tiden på hur du ska få spelare att bete sig på ett visst sätt exempelvis gå åt något håll. Speldesignern kan

till exempel använda sig av fiender som lockar spelaren (Möter jag motstånd är jag på rätt väg), kartor, skyltar eller spelkaraktärer som kommer fram och visar vägen.

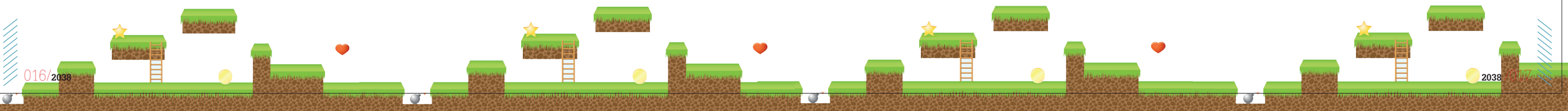
Säljare först

Det är säljare och marknadsförare som varit snabbast med att börja använda gamification, berättar Andreas Stjärnhem, creative director på Sticky Beat, en digital upplevelsebyrå som arbetar mycket med gamification.

– Vi arbetar mycket med advergaming – spel som driver marknadsföring. Vi har till exempel skapat ett advergaming för en lokal ICA-handlare.

– Vi har också gjort ett spel som heter Blipper för en koncern med flera lokala köpcentrum. Syftet är att målgruppen ska handla lokalt och stödja en lokal förening. De pengar du vinner när du spelar Blipper får du använda för att rösta på en lokal förening. Den förening som fått flest röster, får ett ekonomiskt stöd från det lokala köpcentret.

Tänk om vi kan flytta över engagemanget från spelvärlden till andra områden.





◀ Louise Stigell är frilansskribent, bloggare och entreprenör, med en examen i dataspelsdesign från Högskolan i Skövde.

◀ Andreas Stjärnhem är creative director på Sticky Beat, en digital upplevelsebyrå med kontor i Stockholm, Torsby, Karlstad och Oslo.

Susanne Timsjö är vice programchef för PiiA (Process Industriell IT och Automation) ett strategiskt innovationsprogram finansierat av Vinnova, Energimyndigheten och Forma. Tidigare var hon ansvarig för ABBs forskningsenhet för user experience. ▶



instruktion om hur bussresenären ska titta på monstret och samtidigt luta sitt huvud upp och ned för att monstret ska "äta upp" de människor som bussen kör förbi. Ett svenskt exempel är "Hastighetslotteriet". Där summan av fortkörarnas böter lottats ut till en av de förare som inte kört för fort.

Den lekande människan

Hur blir det i framtiden då? Kommer vi ha spel och gamification överallt?

Andreas på Sticky Beat menar att spel redan finns överallt idag. Vi har gått från homo sapiens till homo ludens – den lekande människan. Vi har tid över för lek, det har blivit en viktig del av vår vardag, och det anses som accepterat. Han tror dock att vi kommer få ännu mer gamification, framförallt inom utbildningsväsendet, eftersom spel är så bra på att få oss att lära nytt.

– Jag tror på att spel blir en hygienfaktor på samma sätt som användbarhet, säger Louise. Spel måste göras så att alla vinner på dem, så att det dagliga arbetet blir lättare och roligare.

– Jag är extremt hoppfull inför framtiden, säger Andreas. Jag tror att vi kommer bli bättre på att utgå från vad målgruppen vill och vad den drivs av. Kanske får vi se gamification av politiken framöver? Jag skulle gärna se att vi utvecklar sätt som får folk att bidra och engagera sig mer, att vara med och påverka även mellan valen. Det skulle bli en helt ny värld! □

Men gamification kan användas till mycket mer, till exempel att hantera starka och svåra känslor.

– Just nu arbetar vi med en gamification för ungdomar med psykisk ohälsa, berättar Andreas. Idag måste ungdomarna fylla i 24 A4-sidor för att förklara hur de känner sig. Nu vill vi engagera dem till att själva testa hur de mår.

– Vi arbetar också med en mobbningsimulator. Hur ska vi kunna prata om mobbning på ett bra sätt om alla inte förstår hur det känns att bli mobbad?

Bättre produkter från industrin

Även inom industrin är gamification intressant. En aktuell utmaning på ABB är att i takt med att automationen utvecklas och förfinas får människan mindre att göra i produktionen, samtidigt är det viktigt att operatören är på hugget när det behövs. Det gäller att överbrygga glappet mellan yngre medarbetares vana vid spel med 220 knapptryckningar i minuten till en arbetssituation med väldigt få knapptryckningar.

– Det är viktigt att vi designar våra produkter för dem som ska använda dem. Yngre generationer har andra förväntningar än äldre generationer. Det gäller att försöka överföra spelvärldens mekanismer till industrins produkter för att öka engagemanget och motivationen, berättar Susanne Timsjö som fram till årsskiftet var chef för ABBs forskningsenhet för user experience.

Idag är Susanne Timsjö vice programchef för PiiA (Process Industriell IT och Automation) och arbetar för att Sverige ska kunna bibehålla och bygga en konkurrenskraftig processindustri även i framtiden.

– Inom PiiA arbetar vi med ett strategiskt projekt kopplat till gamification, projektet ska ta fram ett konkret exempel som visar hur gamification kan appliceras för att skapa engagemang och få in mer kul i kontrollrummet, rummet som inom industrin idag ofta refereras till som tråkrummet, berättar Susanne.

– Det handlar om ett nytt sätt att tänka. Att ständigt göra små förändringar för att öka motivation och engagemang, menar Susanne.

Belöna kunskap och samarbete

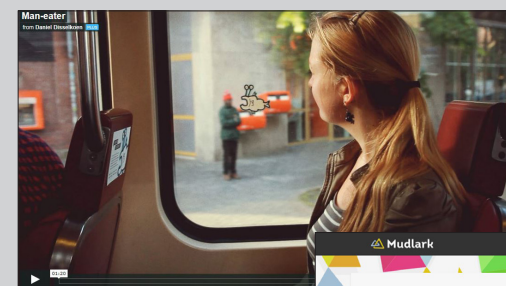
Organisationer som vill skapa förändring internt bör tänka på vilka verktyg de använder idag, exempelvis intranätet, och fundera över hur de kan utveckla dessa.

– Vi kan göra det roligare att använda verktygen genom att ge feedback på prestationer och belöna kunskap och samarbete, säger Louise Stigell. Det är viktigt att synliggöra medarbetarnas gemensamma utmaningar, göra verktyget mer interaktivt och koppla på sociala funktioner.

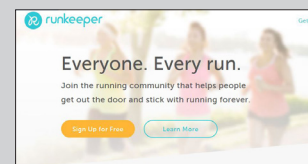
Spel kommer i olika format. Alla spel måste inte vara digitala.

– Jag såg ett roligt analogt spel i Amsterdam, berättar Louise. Någon hade på bussens fönster klistrat ett litet monster och på ryggstödet en

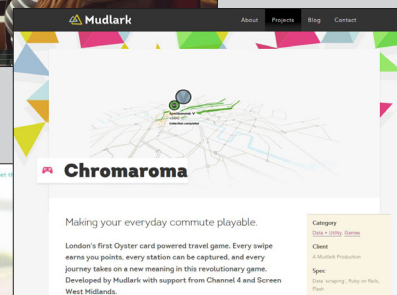
Några exempel på gamification:



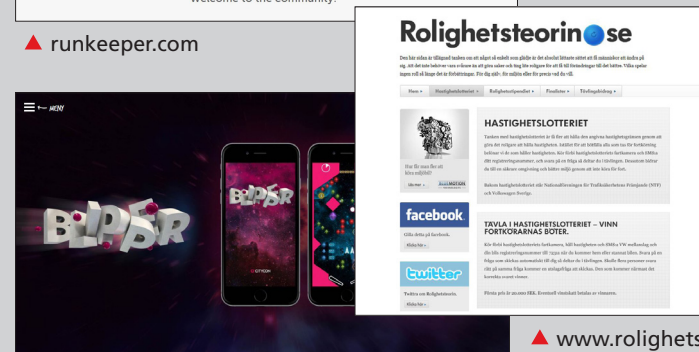
▲ danieldisselkoen.nl/man-eater/



▲ runkeeper.com

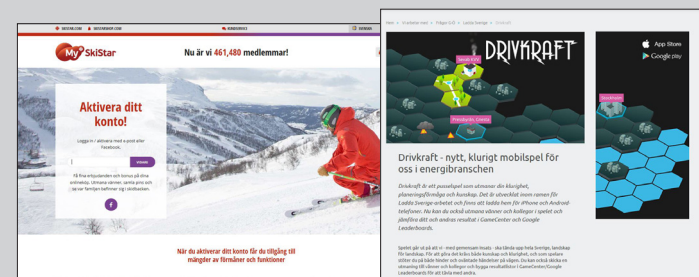


▲ wearemudlark.com/projects/chromaroma/



▲ www.rolighetsteorin.se/hastighetslotteriet

▲ stickybeat.se/losningar/blipper



▲ www.skistar.com/sv/MySkistar

▲ www.svenskenergi.se/Vi-arbatar-med/Fragor-G-O/laddasverige/Drivkraft/

Få in mer kul i kontrollrummet.