

Pilgrimsleden 4.0



**Slutrapport av processledare Bert-Ola Bergstrand, Franz Bergstrand
AB**

Bakgrund

I en snabbt föränderlig omvärld är det än viktigare att som person, organisation, kommun mm lära sig navigera information och relationer för att kunna finna och nyttja nya möjligheter till innovation och utveckling. Digitalisering är tillsammans med urbanisering och globalisering de tre dominerande globala megatrenderna i världen idag. och att skapa kompetens och erfarenheter

av hur den digitala utveckling kan användas för att skapa långsiktig utveckling och tillväxt är sannolikt en av de allra viktigaste insatserna som kan göras. Mot denna bakgrund testades under juni månad 2018 Pilgrimsleden 4.0. En 12 dagar lång inspirations, innovationsresa och medskapande resa som startade i Ragunda och slutade i Trondheim.

Pilgrimsleden 4.0 har följande övergripande mål:

- att skapa ett brett intresse och nyfikenhet på digitaliseringens möjligheter hos små och medelstora företag i Trøndelag fylkeskommune och Jämtlands län
- att agilt testa en befintlig metod för digitalt "molnbaserat" samskapande i realtid och distansoberoende med pilgrimsleden som färdväg
- att skapa erfarenheter och dra slutsatser utifrån deltagande och faktiska skapade affärsvärden hos deltagande bedrifter, samt utifrån detta designa och conceptualisera ett flerårigt projekt i brett fellellskap
- att skapa insikt och förståelse för regionernas unika förutsättningar att använda och skapa värde i digitala "molnbaserade" processer hos små och medelstora företag
- att knyta förstudiens resultat till en större kontext som långsiktigt kan stödja och bidra till ett mittnordiskt koncept för entreprenörsdrivet regionalt innovationssystem (ERIS).

Förutsättningar

En utgångspunkt för Pilgrimsleden 4.0 är att relationer och kopplingar mellan aktörer i samhället har en inneboende kraft. Genom relationerna kan engagemang kanaliseras liksom nya kunskaper och andra resurser såsom finansiering. I grunden är "Leden" ett försök att skapa många relationer på relativt kort tid, och på ett så självorganiserat sätt som möjligt. Man kan säga att "leden" ska samla många små bäckar att bli en större å.

Delar av "Pilgrimsledens" metodik har prototypifierats sedan 2007 genom nätverket "Impact Journey". Ett globalt nätverk av primärt samhällsinnovatörer. Den varianten som genomförts

under Pilgrimsresan 2018 är den mest komplexa prototypen och med flesta aktiviteter genomförda under en tidsperiod.

Nedan beskrivs förutsättningar och design som ligger till grund för "Pilgrimsresan"

Värden och Normer

Impact Journey nätverket bygger på ett antal kärnvärden och normer som det styrs utav. "Open - Random and Supportive" (Öppenhet, Randomness och Hjälpsamhet). Dessa begrepp har vuxit fram utifrån det omvandlingstryck samhällsentreprenörerna uppfattar att de befinner sig i.

Öppenhet, tex, har sin grund i att ska delande av resurser ske effektivt så bör "system", såväl formella som informella, vara så öppna som möjligt. Därigenom finns förutsättningar för att data och information ska kunna delas snabbare, vilket är källan till kunskapande i olika kontexter.

Öppenhet och transparens i transaktioner skapar också förutsättningar för att skapa förtroende mellan aktörer. Det andra begreppet, "Randomness", handlar om att händelser i dagens samhälle sker allt snabbare och mer oförutsägbart. Det kan tex handla om konflikter eller väderhändelser som plötsligt dyker upp. Genom att en person, eller organisation har ett "mindset" om att kunna agera direkt (mandat att agera) så kan man lättare ta sig an olika utmaningar. Det tredje begreppet, Supportive, eller hjälpsam, handlar om vilket förhållningssätt Impact Journey nätverket önskar att personer, organisationer bör ha. Genom att vara supportive kan nätverket, gemenskaperna bygga något tillsammans, snarare än att man får agera på egen insats.

Sammantaget kan man säga att Impact Journey nätverket jobbar efter hypotesen att kan man få nätverkets aktörer att systematiskt jobba i uppfyllelse av dessa begrepp, så kan man få ett dynamiskt nätverk som hjälper till att navigera en osäker och snabbt föränderlig kontext.

Organisering och genomförande av Digitala Pilgrimsresan

För att organisera arbetet och nå systematik så är det också viktigt att jobba med digitala verktyg som kan kanalisera och förstärka nätverkets delande i tid och rum. Beroende på vilken typ av aktiviteter som genomförs i Impact Journey nätverket brukar olika digitala verktyg och design användas med förhoppningen att nå viss effekt på relationer och interaktioner.

Under “Pilgrimsresan” användes följande verktyg.

- 1) Facebook Messenger-grupp. En community byggdes upp med ca 220 personer som ville vara med att aktivt följa “resan”. En styrka med messenger grupper är att man kan bygga förhållandevis stark interaktion mellan personer.
- 2) En facebook sida byggdes specifikt upp; “Learning Society” för dels “Learning Journey Norway (en likartad aktivitet som genomfördes två veckor före Digitala Pilgrimsresan), dels för “Pilgrimsresan”. Ett försök att “poola” två aktiviteter med likartat tema.
- 3) Facebook sidan Impact Journey - Creating the Future, liksom dess FB grupp Impact Journey, användes till delning av information. (Liksom ytterligare ca 10 FB sidor som ofta används i nätverket Impact Journey).
- 4) Två “samlingsdokument” i google öppnades upp där deltagarna kunde dela information. Ett dokument var avsett för att dela skriftlig information, länkar mm. Det andra dokumentet hade som funktion att dela foton.

<https://docs.google.com/document/d/1raMccmgzDtYVycrVVSHT19Ynkjih8Qmon8rSpjsjWVE/edit>

https://photos.google.com/share/AF1QipMta_AZZ78bZyjN9gjSYUUWWqoewL8urerr5J9CuWt9nBd9r2PCuHkRovL2XAEp-Q?key=NnVQcTJTeG9yRkdsUXNUcEVYbWNHX2RrVnFpVWRB

- 5) För att kommunicera, och senare finna information hade tre hashtags valts ut:
#digitalpilgrimage #learningsociety samt #impactjourney

Lärande och interaktion i Digitala Pilgrimsresan

Konceptet bakom “Leden” bygger på att invitera en mångfald av aktörer att delta från olika samhällssektorer och att brygga dem samman. Motivet till det är att utvecklingskraft och nya ideer ofta uppstår i dessa konstellationer. I motsats till traditionella utvecklingsprocesser som tenderar till att bli likriktade och homogena vilka då kan leda till en “blindhet” mot den snabba globala utvecklingen.

Ett sätt att förstå och designa aktörsrelationer är genom att nyttja social kapital teori. Det sociala kapitalet innefattar många analysnivåer, begrepp och modeller, men relaterat till ”Leden” så är tre typer av relationer, eller socialt kapital, av extra intresse. Bonding”, “Bridging” och Linking Social Capital. Dessa typer av socialt kapital har olika karaktäristika och passar olika syften för att åstadkomma resultat i samverkan. Kortfattat kan beskriva det “bondande” sociala kapitalet som ett starkt kitt - som kan komma till uttryck i en stark gemenskap. Bridging social capital handlar mer om svagare, tunnare relationer mellan aktörer som man kanske inte känner eller har liten kontakt med. Det länkande (linking) sociala kapitalet är relaterat till makt och hierarki.

En hypotes vi utgått ifrån är att det finns gott om “bonding” social capital på de olika platserna som besöks under resan men att det behövs mer bryggor (bryggande socialt kapital) mellan olika aktörer. Det gäller såväl mellan gräsrotterna och i detta fall region, kommun liksom till det “digitala globala sociala kapitalet”.

Genomförande

Förberedelsen till Pilgrimsleden 4.0 startade direkt efter 2017 års ”led” och fortgick under hösten 2017, vintern och våren 2018 med mindre och större aktiviteter. Impact Journey är, som nämndes tidigare, ett globalt nätverk som genomför mer eller mindre självorganiserade digitala och lokala event året runt.

Vid tillbakablick så hade relationer byggts upp under perioden 2016-17 där aktörer såsom Trondheim Kommun, Technoport, AgriTech klustret i Steinkjer samt Ragunda kommun visat intresse för konceptet kring Impact Journey. Även Region Jämtland & Härjedalen visade under sommaren 2017 sitt intresse och bjöd in till samtal om de kunde vara till hjälp i utvecklingen av konceptet kring ”Leden”. Det resulterade i en Interreg ansökan tillsammans med Tröndelag Fylkeskommune som beviljades i början på 2018.

Det ska sägas att det i samtliga fall ovan är personer som tagit initiativ till kontakter.

I februari 2018, efter Interreg projektet hade beslutats, började 2018 års ”Pilgrimsled” ta form. En grov projektplan fastställdes med önskade stopp på vägen mellan Ragunda i Jämtland och

Trondheim i Trøndelag. (Varför just dessa två ställen utgjorde början och slut hade sin grund i att de tidigt i processen visat intresse av att vara med.)

Som beskrevs ovan så har designen kring “Pilgrimsled” vuxit fram ur ett kontinuerligt prototypifierande genom “Impact Journeys” globala nätverk och med teorier, koncept som relaterar till det sociala kapitalet.

En hypotes som “Pilgrimsled” baseras på är att storytelling och narrative är viktiga beståndsdelar i att skapa intresse och engagemang. Om vi inte finner en intressant story/narrative att bygga på så är det svårt att få grupper av människor att finna mening att delta. I detta fall är de “digitala nomaderna” målgruppen som utgör “blodet”, som ska plugga in i en lokal kontext. Utifrån erfarenheterna som Impact Journey nätverket fått genom åren så är det viktigt att aktiviteterna uppfattas som spännande, utöver det ”vardagliga” för att få dem att investera sin tid och resurser i aktiviteter.

För den “Pilgrimsleden 4.0” så finns det ett antal ”triggers” som tillsammans bygger ska utgöra ett spännande narrative.

- 1) Programmet är ej presenterat i förhand. (Bakgrunden till detta är att ”Pilgrimsleden” innehåller många aktiviteter som ska genomföras på kort tid med ett stort antal aktörer på flera platser. Skulle en “traditionell” planering göras kring alla aktiviteterna skulle det resultera i ett merarbete med planering. Grovt räknat så kan man säga att “Pilgrimsleden” innehåller mellan ca 20 workshops/seminarier med internationellt medverkande på mindre än två veckors tid)
- 2) Det är olika typer av aktiviteter på varje ställe som man kommer till. (Detta dels för att ge variationen för deltagarna, men också för att varje aktör och plats som besökts under resan har haft möjlighet att säga vad man behöver support med (lokal utmaning).
- 3) “Nomad gruppen” som deltar innefattar en hög mångfald (kön, kultur mm). (Tanken kring detta är att en hög mångfald potentiellt ger fler perspektiv att föra in i den lokala kontexten på de platser som besöks. Som har beskrivits tidigare så är en bakomliggande

hypotes till resan att lokala samhällen (och grupper) tenderar att bli likriktade vilket kan resultera i mindre utvecklingskraft.

Val av platser

Inför genomförandet av den Digitala Pilgrimsleden 4.0 så pågick en dialog mellan regionerna i Trøndelag och Region Jämtland - Härjedalen om vilka platser och aktörer som vore bra att få med i processen. I tillägg till de som redan var med i den första "Pilgrimsleden" (Ragunda, Heim Studio och Steinkjer) så tillkom platserna; Åre, Medstugan, Östersund, Fosen och indirekt Ås. Det medförde att det fanns platser att besöka från Östra Jämtland till Västra Trøndelag. Processen med att välja ut platserna och respektive aktivitet pågick mellan februari och mitten på maj.

I slutet på april presenterades "Pilgrimsresleden" i det internationella Impact Journey nätverket för att börja finna "Nomaderna"

Sammanfattande tabell

Nedan sammanfattas de aktiviteter och aktörer som deltagit.

Variabler:

Fokus/Syfte: Vilket var fokus/huvudsyftet med aktiviteten.

Aktörer som deltagit samt typ av aktivitet/interaktion: Vilka var "huvudaktörerna" som deltog i respektive aktivitet samt vilken typ av aktiviteter genomfördes på respektive ställe,

Digital Interaktion: Digital Interaktion är indelad i tre kategorier. Räckvidd, Visningar samt Interaktion. Med räckvidd avses att genom sociala medier, ex Facebook Live Video eller Facebook delning av poster så har posterna nått ett viss antal människor. Det innebär inte att de som nåtts har läst eller reagerat på respektive post men att de nått i flödet. Visningar innebär att man antingen sett en video minst 3 sekunder alternativt sett en post på Facebook. Avseende kategorin "Interaktion" så har man på något sätt interagerat med posten som delats i form av givit en "like", kommenterat, eller delat posten vidare i sitt nätverk".

Avseende variabeln "Digital Interaktion" så rymms ett stort mörkertal då facebook ger begränsad möjlighet att gå ner på individnivå och se vilka som nåtts, sett eller interagerat. I detta fall har jag gjort en grov kalkyl där jag räknat länkarna som delats och gjort en uppskattning. Avseende kategorin "Interaktion" kan man dock se vilka som interagerat. Utifrån dessa data kan man göra en uppskattning av hur många personer som varit med och dubbel eller trippel räknats. (Mer om detta i efterföljande "Analys avsnitt")

Företag/	Fokus / Syfte	Aktörer som deltog samt typ av interaktion mellan dem	Digital Interaktion (Räckvidd) (Visningar, Interaktion Input)
Ragunda	Att utveckla en prototyp för ett lärande samhälle Learning Society	Aktörer från samtliga sektorer i Ragunda kommun. Ca 25 personer deltog under två dagar.	Räckvidd ca 100 000 Visningar ca 20 0000 Interaktion ca 25000
Östersund K(Food and	Hjälpa till att utveckla konceptet Heim Studio samt "boosta" eventet... "Boosta" Östersund som plats och undersöka dess varumärke	Food in action team - 3 personer, kockar 2. Ledare för olika event-cirklarna.	Räckvidd. Ca 60 000 Visningar. Ca 10 000 Interaktion. Ca 2000
Östersund 2 (Good Morgon)	Boosta" Östersund som plats och undersöka dess varumärke samt "nomaders" intresse av att komma/nyttja co-working stället.	Team från Godmorgon. 4 personer. Morgonbesök på Gomorron. 15 personer, inklusive "nomader"	Räckvidd: Ca 15 000 Visningar: Ca 4000 Interaktion: Ca 1000
Östersund 3 (HUS B +	Workshop, event, på temat "Crowdfunding"	Samling näringsliv samt inviterade personer. Bland annat Östersunds kommun,	Räckvidd: 10 000 Visningar: 2000 Interaktion: 1000

Residenset)	Boosta eventet på residenset samt presentera "nomaderna"	MIUN och HUSBs aktörer. Totalt ca 30 personer. På residenset presenterade "nomaderna" (3 personer)	Räckvidd: 5000 Visningar: 1500 Interaktion: 500
Medstugan	Utveckla projektet SMICE från olika perspektiv.	Team från "SMICE" - 4 personer.	Räckvidd: 10 000 Visningar: 1500 Interaktion: 500
Åre (House B)	"Lyssna in" och House Be samt ideera kring utveckling.	Team från House B - 2 personer.	Räckvidd: 10 000 Visningar: 1000 Interaktion: 300
Steinkjear (Hackaton + Festival)	Delta och ideera i dialogen kring utveckling av AgriTech Nordic klustret samt boosta "varumärket" på festivalen.	Team "AgriTech" Nordic samt aktörer som deltog (ex Climate Kick och Stockholm Food Tech) - ca 15 personer.	Räckvidd: 20 000 Visningar: 4 000 Interaktion: 1000
Fosen	Delta och ideera kring utveckling av platsen.	Team Trøndelag samt aktörer från Fosen. Ca 10	Räckvidd: 25 000 Visningar: 5000 Interaktion: 2000
Trondheim	Processutveckling - Learning Journey	Trondheim Kommune + diverse aktörer. Ca 10 personer.	Räckvidd: 10 000 Visningar: 1500 Interaktion: 500

Sammanfattning matris:

Fokus/Syfte:

Ser man på vad som legat i fokus på platserna som besökts under Pilgrimsleden så kan de sammanfattas i ett antal olika kategorier. 1) Boosta - marknadsföra platsen. 2) Ideering kring hur man kan utveckla platsen. 3) Lärandemodell för utveckling av platsen. I majoriteten av fallen blandades kategori 1 (marknadsföra och boosta) med 2. (ideering kring utveckling). I ett fall. Ragunda så handlade det mer om att utveckla en modell för hur man systematiskt ska kunna

jobba med utveckling - kopplat till det globala "Impact Journey" nätverkets samt "Crowdsourcing" generellt.

Aktörer

Utgångspunkten i Digitala Pilgrimsleden 4.0 var att en mångfald av aktörer skulle delta på varje plats, från kommun, till företag och civilsamhälle. I Åre samt Ås var deltagandet tunt. I "Ås-fallet" var dock syftet specifikt riktat mot att projektledaren skulle få ett stöd kring idegenerering av hur de kunde utveckla sitt "Gröna Center". Totalt deltog ca 120 personer i processen under resan.

Digitalt Deltagande

Total räckvidd uppgick till ca 270 000 under "Pilgrimsleden".. Antal visningar var ca 50 000 medan interaktionen var ca 10000. Ca 500 personer deltog aktivt vid fler än ett tillfälle. Ser man vilka som deltog aktivt så var spridningen geografiskt stor. Mer än 100 länder varav personer från + 20 länder deltog frekvent. 20 Länder med högt deltagande var: Indien, Bangladesh, Pakistan, Kenya, Ghana, Tyskland, Sverige, Norge, Finland, Danmark. Brasilien, Indonesien, England, Nigeria, Uganda, Singapore, Japan, Thailand, Sydkorea och Vietnam.

Matris output - Effekt/Impact

I matrisen nedan sammanfattas olika output och effekter/Impact av leden. Med output avses direkta resultat som uppstått medan effekt/impact avser en mer djupgående och bestående påverkan.

Plats/Output/Impact	Output	Effekt/Impact
Ragunda	Learning Society modell testades Marknadsfört platsen.	Partnerskap och insikter kring digital samhällsutveckling har stärkts. En modell för samhällslärande har prototypifierats.

<p>Östersund (Heim Studios + Food Art Festival)</p>	<p>Ideer för utveckling av Heim Studios Nomaderna spred god ”Energi” som ökat attraktiviteten för eventet Marknadsföring av eventet samt FB sida boostats.</p>	<p>Nätverken för Heim Studios har stärkts i flera avseenden. Bland annat till Trondheims området men även internationellt.</p>
<p>Östersund (God Morgon co- working)</p>	<p>Marknadsföring Genererat insikter för Östersunds kommun kring varumärket samt ökat förståelsen kring fenomenet ”Digital Nomadism”</p>	<p>Digitala Pilgrimsresan har verifierat trenden om co-working platsers betydelse och att ”Gomorrors” koncept håller bra nivå (kan locka internationellt)</p>
<p>Östersund (Hus U + Residenset)</p>	<p>Katalyserat intresset för Crowdfunding och för Crowdsourcing / ”Nomadfenomenet” Medverkade till intressanta presentationer på Residenset.</p>	<p>Har lett till att samling näringsliv tar nästa steg i att se på potentialen kring Crowdfunding mm.</p>
<p>Medstugan</p>	<p>Utveckling av projektaktiviteter inom www.smice.nu. Fokus på stödjande struktur för nyskapare, kreativa mötesplatser/årlig summit samt Makerspace.</p>	<p>Digitala Pilgrimsresan har verifierat att arbetsplanen och prioriteringarna inom www.smice.nu är ”rätt” och viktiga och följer globala trender. Ger stöd till fortsatt utveckling och fokusering på de aktivitetsområden och aktiviteter som vi förde dialog om. Nya kontakter och nätverk har etablerats. Viktig kritisk massa har skapats för fortsatt utveckling av www.smice.nu.</p>
<p>Åre</p>	<p>Input för House Bs utveckling.</p>	
<p>Ås (Trondheim)</p>	<p>Ideer har genererats för vilken väg Grönt Center kan utvecklas.</p>	<p>Projektledaren menar att workshopen som organiserades har givit viktig input för hur hon ska jobba vidare med Grönt Centers utveckling.</p>

Steinkjear	Utvecklat tre idéer på hur Agri Tech Nordic kan gå vidare. Ökat ”energin” och givit fler” perspektiv in i den lokala kontexten.	Personliga relationer har vuxit sig starkare mellan ”digitala-nomader” och strategiska ”nyckel-personer” i Steinkjer klustret. Sannolikt kommer aktiviteter genomföras tillsammans under hösten/vintern 2018/19.
Fosen	Marknadsfört platsen och givit inspel på workshop.	Initierat nya insikter ”Digital Nomadism”. Som en ”biffekt” av Fosen aktiviteten har relationer byggts upp mellan Digitala nomader som kan bli del av 2019 års Båt.....
Trondheim	Förde in ett nytt perspektiv in i ”pilgrimsleden” (det digitala pilgrimsperspektivet)	Processen fortsätter i utveckling av nya modeller för lärande i partnerskap.

Beskrivning - output och effekter

Nedan sammanfattas den output och effekter/impact som skapats under Pilgrimsleden 4.0

Output: När det gäller output/direkta resultat så är det i första hand marknadsföring av lokala platser och nya relationer som uppstått i interaktionen mellan de aktörer som medverkat. Därtill har nya ideer genererats för hur de lokala platserna kan utvecklas framöver.

Effekter och Impact:

Primärt har Pilgrimsleden 4.0 lett till ökad insikt och kunskaper i hur man kan jobba med Digital Samhällsutveckling. Lokala och regionala stakeholders på platserna har fått upp ögonen för den “Digitala Nomadismen” som fenomen. Vidare har nya relationer skapats mellan “Nomaderna” och platsernas aktörer. Avslutningsvis har en “prototyp” modell/metod för “lärande resor” vuxit fram under processens/projektets gång.

Reflektion Digitala Pilgrimsleden 4.0

Nedan reflekterar processledaren över Digitala Pilgrimsleden 4.0.

Förstudiens syfte har på det stora hela handlat om att skapa intresse för digitaliserings möjligheter för små och medelstora företag samt utveckla kunskaper, modeller och nya relationer för att framåt kunna utveckla de medverkande regionernas aktörer och samlade innovationssystem.

På ett högre plan så kan Pilgrimsleden 4.0 ses som ett uttryck för den globala utvecklingen som sker runt om i världen där nya trender och fenomen möter en lokal praktik. ”Digital Nomadism” är ett sådant fenomen som växer snabbt i storlek och intresse runt världen och materialiseras i nya mötesplatser som uppstår i skärningspunkten mellan det globala, digitala och lokala (glokal utveckling). Pilgrimsresan 4.0 är ett resultat av ovanstående utveckling där nya aktörer samlas för att finna en väg framåt som förhoppningsvis samlar utvecklingskraft i en osäker framtid.

Ser man närmare på projektet Pilgrimsleden 4.0 så har ett betydande antal möten/aktiviteter skett mellan aktörer under förhållandevis kort tid. Möten mellan personer som tidigare aldrig möts där lokala kulturer har möts såväl lokalt som globalt. Och även digitalt.

Syftet av Pilgrimsleden 4.0, som beskrevs ovan handlar om att skapa förutsättningar för framtiden. Förutsättningarna tar sin utgångspunkt i att resurser skapas i ett samspel mellan den lokala platsens förutsättningar och människors förmågor/kompetenser att nyttja dessa. I Pilgrimsleden 4.0s fall så har hypotesen varit att med hjälp av digitala verktyg och nya kompetenser - i form av de ”Digitala Nomaderna”, ge inspel och förstärka den lokala platsens utvecklingskraft genom olika aktiviteter.

Utväxling av resurser - Socialt kapital

Hypotesen som vi jobbat med i Pilgrimsleden baseras på att resursutväxlingen sker i möten mellan olika personer/aktörer. En utmaning med det sociala kapitalet är att det är svårt att se och härleda direkta output och effekter. Till skillnad från det ”fysiska kapitalet” - tex när man bygger ett Hus, som man kan se ta form, så är det sociala kapitalet mer osynligt och dess effekter blir ofta synliga när något inte fungerar. Tex en konflikt uppstår mellan olika aktörer eller i värsta fall ett kring.

I ”Pilgrimsleden” har vissa output uppfattats som mer tydliga/konkreta medan andra effekter kan vara mer subtila och sannolikt inte uppfattas av de som deltagit under aktiviteterna. Mer tydliga ”output” är de idéer och nya prototyper som genererats medan de mer osynliga handlar om deltagarnas egen praktik förändras - tex att man börjar nyttja sociala medier/video.

Ser man på den Digitala Pilgrimsresan från ett metodperspektiv så var den varit ett försök att kombinera många dimensioner av interaktion under ett och samma projekt som förhoppningsvis ska leda till god utväxling på de insatser som investerats.

Aspekter för att kalkylera utväxling av resurser

En viktig del för att kunna jobba mer systematiskt med socialt kapital i en digital kontext är att lära sig se utväxlingen på investeringen. Hur ser kalkylen ut?

Ser man på det som investerats under Pilgrimsleden 4.0 så är det flera typer av resurser. Tex:

- 1) Offentligt kapital
- 2) Det lokala engagemanget och aktörers utgifter
- 3) Digitala Nomaders engagemang, input och utgifter.

Dessa resursförbruk ska sättas i relation till alternativ användning för motsvarande aktiviteter och syften - liksom förväntade output och effekter.

Med andra ord ett stort antal variabler att ta i beaktande. Jag har inte gjort någon bedömning på ovanstående mer än att konstatera att många aktiviteter skett till en relativt låg investering. I ett eventuellt framtida projekt så vore det önskvärt att en samhällsekonomisk kalkyl gjordes för att bättre lära sig "se" output och effekter på socialt kapital.

Lärande från turen.

Som nämnts tidigare så har projektet innefattat många element och interaktioner. Mångfalden har varit omfattande. Det medför samtidigt flera utmaningar som ställer krav på bland annat följande:

- 1) Hur kan man tillgodose förväntningar bland deltagarna?
- 2) Hur balanserar man "energin" att orka med att genomföra aktiviteterna?
- 3) Hur optimerar man designen i olika aktiviteter för att nå önskat resultat?

Sammantaget så tror jag Pilgrimsleden hade en relativt god design men att flera aspekter hade kunnat förbättra kvaliteten på output och effekter.

Turen pågick under 12 dagar med ett uppfattat högt tempo och många aktiviteter. Det gör att "Nomaderna" efter hand tappar energin och koncentrationen. Under Pilgrimsleden uppfattade jag det som att fokus kunde hållas ca 7-8 dagar med motsvarande mängd aktiviteter. Det innebar att aktiviteterna på den svenska sidan sannolikt hade högre kvalitet i dess genomförande än i Norge - där slutdelen tog vid. Därtill genomfördes ett "12 timmars "Natt Hackaton" i Steinkjern under dag 9 vilket förklarligt nog tog mycket kraft.

Avseende aktiviteterna som genomfördes så var variationen hög. Från generell "spreading good vibes" till Hackaton. I tillägg ska också sägas att den "digitala interaktionen" också var närvarande. Den höga aktiviteten och interaktionen resulterade i att nomaderna bland annat hade svårt att koncentrera sig på att samla och dela informationen. Det kom tydligast till uttryck i det digitala verktyg vi hade kommit överens om att vi skulle samla informationen från resan i. Ett Google doc. En lärdom för framtiden är att ge utrymme i programmet varje dag för att samla och dela dagens erfarenheter. I Pilgrimsresan 4.0s design var hypotesen att "Nomaderna" skulle klara av att göra detta "på språng". Jag kan konstatera intrycken från lokal interaktion påverkade "nomaderna" mer än förväntat.

Framtida design av en "lärande resa". Sammantaget tror jag det finns två huvudlinjer att förbättra den Digital Pilgrimsleden kring.

1. Att genomföra en likartad tur med huvudsakligt fokus på att generera "good vibes" och nya relationer/möten på platserna. Den tydligaste återkopplingen från såväl "Nomaderna" som de lokala aktörerna är att Pilgrimsleden 4.0 har skapat mycket inspiration, energi och relationer att bygga på för framtiden.

2. Spår två handlar mer om att fokusera mer på co-creation/medskapande och utveckling plats/tjänster mm. I Pilgrimsresan 4.0 blandades spår 1 (good vibes) med spår två. Från mina observationer så är det svårt att gå från "hög energi" tillstånd till att snabbt ställa om till att

genomföra en ”co-creation/medskapande insats. Det kräver helt enkelt mer mental insats och fokus att gå i att medskapa kring ett tema. Därtill så kan, beroende på vilket tema man ska medskapa kring, viss kompetens vara nödvändig.

Jag tror båda dessa spår skulle vara möjlig att genomföra med god output och effekter.

Bert-Ola Bergstrand