



- Socialt udsatte borgere
- Hjemløse
  - Psykisk syge
  - Unge uden netværk
  - Fattige
  - Indvandrede med dårlige sprogkundskaber

Projekt om socialt udsatte borgere  
- Nord Zing, august 2014-2015

Digitaliseringsstyrelsen

# Netværksmøde den 17. aug.

Digitaliseringsstyrelsen

August 2015



DIGITALISERINGSSTYRELSEN

# DAGENS PROGRAM

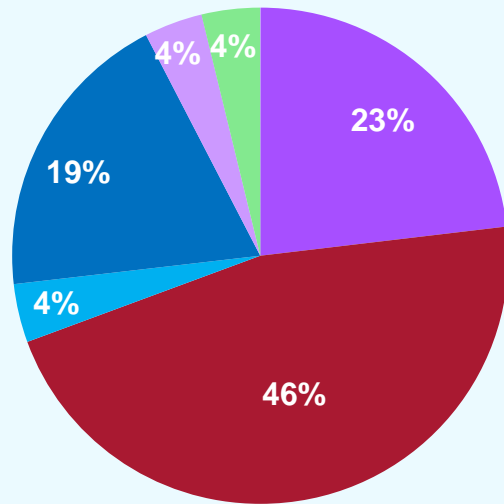
<b>9.30 - 10.00</b>	<b>Ankomst og morgenmad</b>
<b>10.00 - 10.30</b>	<b>Opfølgning fra sidste netværksmøde v. DIGST</b>
<b>10.30 - 11.00</b>	<b>Oplæg om segmentanalyse v. Seismonaut</b>
<b>11.00 - 11.15</b>	<b>Pause</b>
<b>11.15 - 11.45</b>	<b>Kampagne for digital kommunikation 2015 v. DIGST</b>
<b>11.45 - 12.30</b>	<b>Frokost</b>
<b>12.30 - 14.00</b>	<b>Workshop om hjælp til særlige målgrupper v. DIGST</b>
<b>14.00 - 14.15</b>	<b>Pause</b>
<b>14.15 - 15.00</b>	<b>Opsamling, næste møde og tak for i dag v. DIGST</b>

# NYT NETVÆRK, NYT FORMÅL, NYT NAVN

**”Netværket skal bl.a.:**

- **give input til, hvordan vi hjælper de målgrupper, der har behov for særlig hjælp til at kommunikere digitalt med det offentlige,**
- **identificere nye problemstillinger og give bud på, hvordan de løses,**
- **generere samarbejder og synergier på tværs af forskellige typer organisationer,**
- **sikre høj kvalitet i undervisnings-, hjælpe- og kommunikationsprodukter,**
- **koordinere og strømline undervisning, budskaber og kommunikation om digital kommunikation med det offentlige.” (Formålsbeskrivelse)**

# HVAD SKAL NETVÆRKET HEDDE?



## NETVÆRKET FOR DIGITAL INKLUSION

Netværksnavn	Organisation	Navn	Procent
Netværket for digital inklusion	Dansk Folkeoplysnings Samråd	Trine Bendix	46.2%
Netværket for digital kommunikation for alle	Borgerservice Danmark	Helle Marquertsen	23.1%
Netværket for it i øjenhøjde	Settlementet på Vesterbro	Bano Nusrat	19.2%
IT-netværket	LOF	Jan René Westh	3.8%
Netværket for de digitalt udfordrede	Dansk Blindesamfund	Hans Rasmussen	3.8%
Netværket for kommunikation med særlige målgrupper	SKAT	Inge Rønsted	3.8%

# SENESTE NYT OM HJÆLPEVÆRKTØJER

- **Nye vejledninger på borger.dk**

Der er lavet nye vejledninger til selvbetjeningsløsningerne på borger.dk. Vejledningerne er blevet mere brugervenlige, bl.a. pga. skærbilleder.

- **Udvikling af demomiljøet**

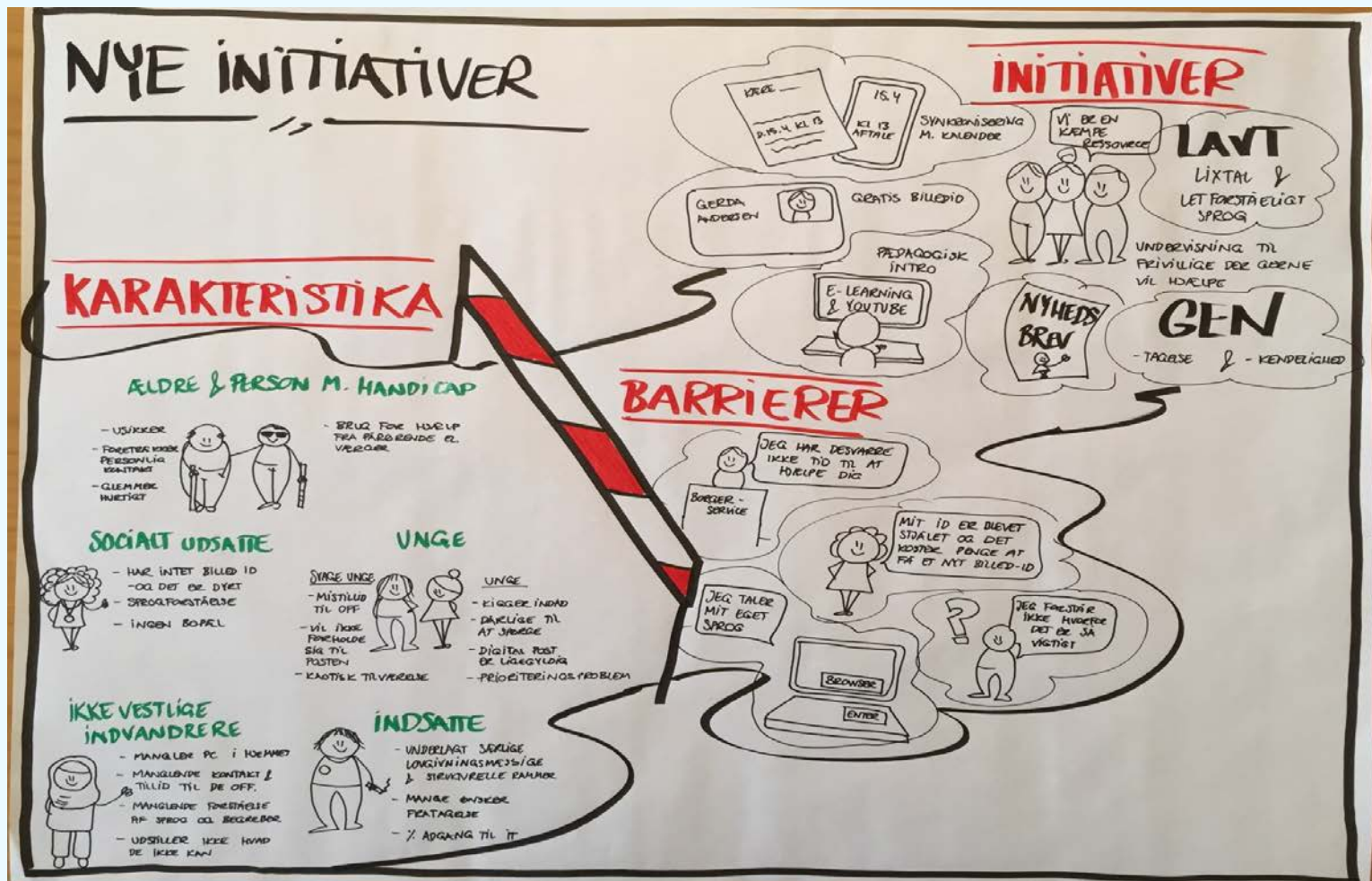
DIGST arbejder på en ny demoversion af borger.dk, hvor man vil kunne tilgå et udvalg af selvbetjeningsløsninger og en mere udførlig en-til-en demoversion af Digital Post.

- **It-formidler.dk og eKurser.nu integreres i DDB**

Kulturstyrelsen og Herning bibliotekerne har besluttet at integrere e-kurser.nu i danskernesdigitalebibliotek.dk's infrastruktur og CMS. DDB skal fremadrettet forankre e-læringsprodukter i en samlet brugervenlig database. De forventer at godkende drift ultimo august.

┌ DIGST mødes med Herning bibliotekerne og Kulturstyrelsen i primo september og påbegynder den indledende dialog om integrationen af it-formidler.dk i danskernesdigitalebibliotek.dk's infrastruktur og CMS.

# FOKUS I DAG



# SEGMENTANALYSEN

v. Anders B. Mogensen,  
Seismonaut





# Segment- og målgruppeanalyse

**Segment- og målgruppeanalyse vedr. Digital Post og digital selvbetjening**  
Udarbejdet af Seismonaut for Digitaliseringsstyrelsen, maj 2015



# Formål

At udarbejde en analyse af syv specifikke segmenter med fokus på målgruppernes berøringsflader og kanalvalg i relation til Digital Post og digital selvbetjening, og på baggrund heraf at opstille anbefalinger til, hvordan man mest optimalt når disse borgere.

- Unge (15-24 årige)
- Ikke vestlige indvandrere
- Lavt uddannede i alderen 30+
- Kontanthjælpsmodtagere
- Førtidspensionister
- Borgere i ændrede livssituationer
- Socialt udsatte

# Hovedpointer

**Ni hovedpointer på tværs af målgrupperne, som det anbefales, at fremtidige kommunikationsinitiativer forholder sig til**

1. Digital Post og digital selvbetjening rummer stort potentiale for målgrupperne
2. Den største effekt opnås gennem menneskelig kontakt og de direkte berøringsflader
3. Målgrupperne er svære at nå gennem direkte kanaler
4. Materiale skal tilpasses og gøres relevant for hver enkelt målgruppe
5. Manglende it-kompetencer er sjældent den vigtigste barriere
6. Målgrupperne er sprogligt udfordret på flere niveauer
7. Personlige udfordringer tager fokus
8. Nogle målgrupper har en større skepsis over for offentlige instanser
9. Der er en generel manglende indsigt i det offentlige system

# Overordnede anbefalinger

## 1. Konkrete initiativer gennem berøringsflader

Den bedste måde at nå de syv analyserede målgrupper er gennem deres berøringsflader. Derfor anbefales det, at Digitaliseringsstyrelsen igangsætter konkrete initiativer, der giver berøringsfladerne redskaber og ressourcer til at hjælpe borgeren bedst muligt. Her er øget samarbejde et gennemgående tema i anbefalingerne. Jo mere medejerskab, berøringsfladerne har, jo mere sandsynligt er det, at de advokerer for budskaberne om Digital Post og digital selvbetjening.

# Anbefalinger

## **2. Best practice på regionalt og kommunalt plan**

Der findes i forvejen en lang række positive initiativer inden for Digital Post og digital selvbetjening - både på et regionalt og kommunalt plan der arbejder med at nå de udsatte grupper som denne analyse behandler. Her kan Digitaliserings- styrelsen med fordel tage rollen som motivator, facilitator og formidler på sig og således dele viden om best practice-eksempler.

# Anbefalinger

## **3. Konkrete initiativer gennem berøringsflade**

Ved målgrupperne unge og pårørende til borgere i ændrede livssituationer kan der gennemføres kampagneaktiviteter direkte målrettet til dem fx. via Facebook.

# Anbefalinger

## 4. Nationale initiativer

Digitaliseringsstyrelsen bør også på et nationalt plan arbejde på at få bevidstgjort relevante organisationer og myndighedspersoner om vigtigheden af Digital Post og digital selvbetjening for på sigt at få emnerne inkluderet i eksempelvis undervisningsplaner.





**Målgruppe 1:**

**Unge**

## Målgruppe 1: Unge

# Overblik



”Det var jeg lidt overrasket over - altså, at de unge ikke nødvendigvis ved noget om det offentlige system.”

Anders Plesner, Dragør Kommune  
Citat om målgruppen

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Forældre
- Undervisning i 8. og 9. klasse
- Borgerservice og bibliotek
- Undervisning på ungdomsuddannelse
- Studievejledning

#### Indirekte berøringsflader

- Foreningen Skole og Forældre
- Skolelederforeningen
- Kommune
- Foreningen Danske Gymnasier
- Studievalg og Ungdommens Uddannelsesvejledning

### Barrierer ift. digital kommunikation

- Det er svært at se relevansen af Digital Post og digital selvbetjening
- Det offentlige opleves som uliggenkendeligt og svært at forstå
- Det opleves som besværligt at få og bruge NemID
- Når et system bliver uoverskueligt opsøger mange personlig kontakt
- Kun fysiske breve forstås som rigtigt alvorlige

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening:

#### Facebook

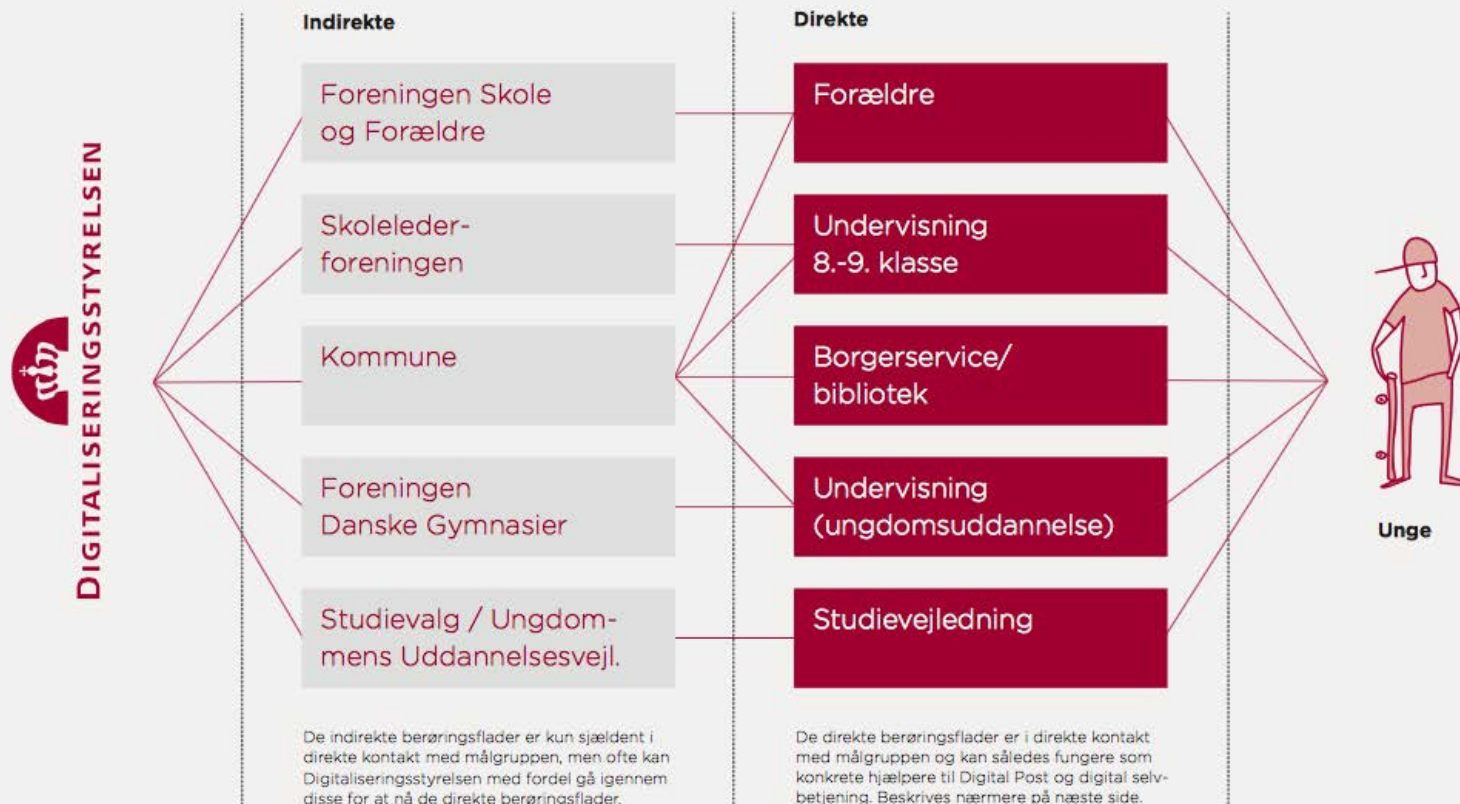
følge Danmarks Statistik (2014C) gør 94 % af danskerne mellem 16 og 24 år brug af sociale netværkstjenester, og den mest populære er Facebook. For den yngre del af målgruppen er Facebook i høj grad en nødvendighed, som de bruger til planlægning. Flere af de interviewede videnspersoner giver udtryk for, at det ikke er relevant for det offentlige at være til stede på andre sociale medier end Facebook - dels fordi der er stor udskiftning i, hvilke medier, målgruppen bruger, og dels fordi målgruppen ikke ønsker at ”møde” det offentlige på medier som Snapchat eller Instagram. I afsnittet ”Anbefalinger og koncepter” beskrives koncept og udførelse af en Facebook-kampagne rettet mod de unge.

#### Brev ved 15 års fødselsdag

I forbindelse med, at en borger fylder 15, modtager han eller hun et fysisk brev med introduktion til Digital Post og digital selvbetjening. For mange kan brevet være den eneste personlige opfordring, de får til at registrere sig med deres telefonnummer og email på borger.dk og i e-Boks. I afsnittet ”Anbefalinger og koncepter” beskrives koncept og udførelse af en ny version af brevet til de 15-årige.

Målgruppe 1: Unge

# Berøringsflader



## Målgruppe 1: Unge

# Relevante initiativer

1. Forbedring af papirbrev til 'nye' 15-årige
2. Besøg af Borgerservice-medarbejder i undervisningen
3. Segmenteret Facebook-kampagne
4. Formidling af relevans-flow
5. Automatisk udstedelse af NemID





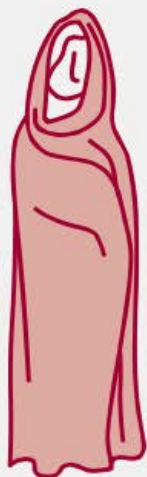
**Målgruppe 2:**

**Ikke-vestlige  
indvandrere**



## Målgruppe 2: Ikke-vestlige indvandrere

# Overblik



“For 90 % af danskerne er det (Digital Post og digital selvbetjening, red) en hjælp, men for de resterende 10 %, som vores målgruppe hører til, der falder de bare længere ud af samfundet.”

Thyra Smidt, Mødestedet Vesterbro  
Citat om målgruppen

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Sprogcentre- og skoler (lærere og vejledere)
- Jobcenter
- Bibliotek
- Foreninger i nærområdet
- Sygehuse / sundhedscentre / lægeklinikker

#### Indirekte berøringsflader

- De Danske Sprogcentre
- Kommune
- Boligforening
- Region

### Barrierer ift. digital kommunikation

- Manglende dansk kundskaber
- Manglende it-kompetencer
- Manglende overskud til at sætte sig ind i Digital Post og digital selvbetjening
- Forholdsvis kort erfaring med et moderne samfund
- Manglende tillid til offentlige myndigheder

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening:

#### Lokalaviser og tilbudsaviser

Ikke-vestlige indvandrere er flittige brugere af lokalaviser og tilbudsaviser, fordi de er stærkt motiverede for at finde billige varer og gratis tilbud i lokalområdet. Da aviserne har en noget bredere målgruppe vil de dog oftest kun være relevante i forbindelse med bredere kampagneindsatser.

#### Løbende information fra boligforening, herunder løbesedler og information på opslagstavler

Mange ikke-vestlige indvandrere er vant til at modtage vigtige informationer om forhold vedrørende deres boliger via opslag på opslagstavler i opgangene og omdelte løbesedler. I afsnittet “Anbefalinger og koncepter” beskrives guide- og læringsmateriale til hjælperen (anbefaling 2), samt en digital kommunikationspakke (anbefaling 4), hvor det kan være relevant at indtænke disse kanaler.

#### Personligt stilede breve

Breve i postkassen vil altid blive taget meget alvorligt, når de er personligt stilede.

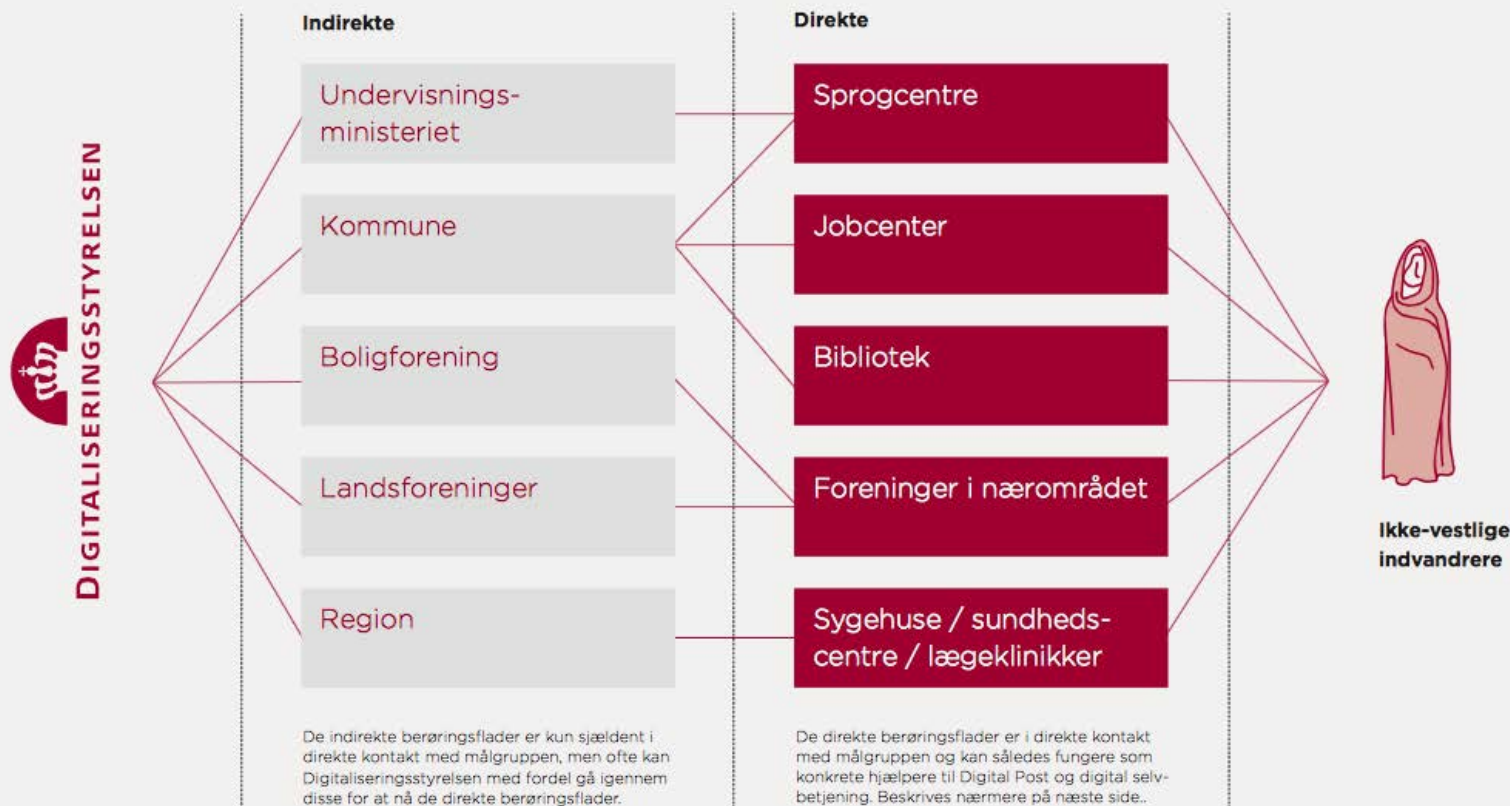
#### Udenlandske TV-kanaler

Mange ikke-vestlige indvandrere ser udenlandske TV-kanaler, som formidler nyheder, underholdning på deres modersmål. Alene i Gellerupparken ved Aarhus bor mere end 70 nationaliteter, og mediebilledet er således meget forskelligt. Af den grund anbefales det ikke, at Digitaliseringsstyrelsen bruger de udenlandske tv-kanaler som en direkte kanal til de ikke-vestlige indvandrere, da det hurtigt vil være en både kompleks og dyr affære.



Målgruppe 2: Ikke-vestlige indvandrere

# Berøringsflader





**Målgruppe 3:**

**Ufaglærte  
medarbejdere 30+**



### Målgruppe 3: Ufaglærte medarbejdere 30+

## Overblik



”Bare sådan nogle grundlæggende ting, som hvis du spørger, ’hvilken browser bruger du?’, så kunne man ligeså godt have bedt dem om at sige noget på kinesisk.”

Susanne Fasting, 3F  
Citat om målgruppen

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Pårørende
- Fagforeningers lokalafdeling og servicecenter
- Arbejdsgiver

#### Indirekte berøringsflader

- Borgerservice
- Fagforening og fagforbund
- Dansk Arbejdsgiverforening

### Barrierer ift. digital kommunikation

- Det er svært at se relevansen af Digital Post og digital selvbetjening
- Det digitale offentlige opleves som endnu mere uigennemskueligt og svært at forstå
- Det opleves som besværligt at bruge NemID
- Ordblindhed og læsevanskeligheder gør det svært at bruge de digitale løsninger.
- Negativ holdning til digitalisering
- Mangel på it-kompetencer eller computer i hjemmet.

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening:

#### Facebook

I brugen af sociale medier skiller de ufaglærte medarbejdere sig ikke synderligt ud fra resten af befolkningen. Facebook er stadig det største sociale medie, og der er en forholdsvis stor udbredelse af smartphones blandt målgruppen. Dog er der i aldersgruppen 30+ sandsynligvis ikke så mange andre sociale medier, der har samme potentiale som Facebook. Det er ikke muligt at målrette indhold direkte mod de ikke-faglige medarbejdere og derfor er Facebook kun relevant at inddrage i et bredere kampagnetiltag.

#### Fagblad

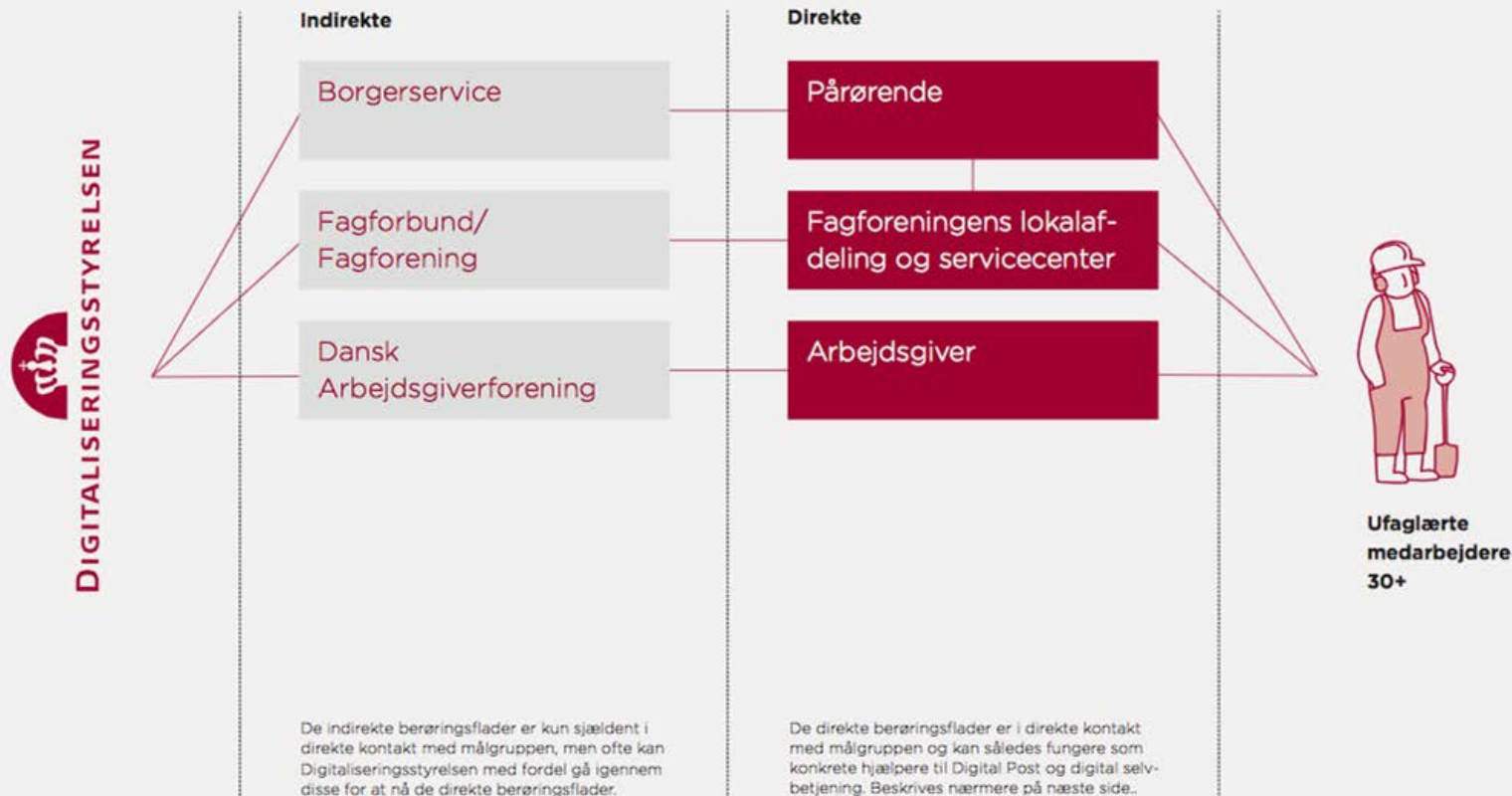
Hos den mest brugte fagforening blandt de ufaglærte medarbejdere (3F) er fagbladet den mest læste kanal blandt målgruppen - også mere end eksempelvis det elektroniske nyhedsbrev. Digitaliseringsstyrelsen kan med fordel tænke i indhold, der kan deles af de største fagforeninger. I afsnittet ”Anbefalinger og koncepter” beskrives koncept og udførelse af en digital kommunikationspakke til fagforeningerne nærmere.

#### TV

TV er stadig en vigtig kanal for mange danskere, der i 2014 i gennemsnit brugte 2 timer og 53 minutter med tv'et tændt (DR Medieforskning, 2014) - og således også ufaglærte medarbejdere. Målgruppen er dog så afgrænset og forholdsvis lille, så det kun vil være relevant at inddrage TV i kampagnearbejde mod den brede befolkning.

Målgruppe 3: Ufaglærte medarbejdere 30+

# Berøringsflader







**Målgruppe 4:**

# Kontanthjælps- modtagere

## Målgruppe 4: Kontanthjælpsmodtagere

# Overblik



“For folk, der har alle mulige udfordringer i deres dagligdag, der gælder det, at jo flere flader, de skal tilgå for at hente information, jo bedre.”

Rya Lene Terney, ISS Jobudviklingscenter  
*Citat om målgruppen*

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Sagsbehandler
- Jobcenter
- Privat udbyder af beskæftigelsesfremmende tilbud
- Borgerservice

#### Indirekte berøringsflader

- Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering
- Kommune

### Barrierer ift. digital kommunikation

- Negativ indstilling til Digital Post og digital selvbetjening.
- Kontakten med det offentlige bliver for kompleks.
- Personlige problemer tager fokus enten i perioder eller permanent (fx misbrug eller familieproblemer).
- Mangel på it-kompetencer eller internet/computer i hjemmet.
- Der er et behov for en personlig hjælp og oplæring, som ikke altid imødekommes.

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening:

#### Google

I interviewene med videnspersoner nævnes det, at visse kontanthjælpsmodtagere bruger meget tid på nettet på at undersøge deres rettigheder og muligheder inden for loven. Der kan derfor være muligheder i at annoncere relevante selvbetjeningsløsninger her - man må dog formode, at det er de mere digitale i målgruppen, der befinder sig her, og indholdet skal således tilpasses dette.

#### TV

TV er stadig en vigtig kanal for mange danskere, der i 2014 i gennemsnit brugte 2 timer og 53 minutter med tv'et tændt (DR Medieforskning, 2014) - og således også kontanthjælpsmodtagere. Målgruppen er dog så afgrænset og forholdsvis lille, så det kun vil være relevant at inddrage TV i kampagnearbejde mod den brede befolkning.

#### Facebook

Som alle andre målgrupper er kontanthjælpsmodtagerne også til stede på Facebook. Det er ikke muligt at målrette indhold direkte mod kontanthjælpsmodtagere, og derfor er Facebook kun relevant i et bredere kampagnetiltag.



### Målgruppe 4: Kontanthjælpsmodtagere

# Berøringsflader





# Målgruppe 5: Førtids- pensionister



## Målgruppe 5: Førtidspensionister

# Overblik



“De personer, der var bange for rudekuerterne, de er heller ikke særligt interesseret i at op-  
søge, hvad kommunen eller andre instanser har af information til dem (via Digital Post, red.)”

Anne Marie Bosley, Gallohuset  
Citat om målgruppen

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Bostøtte
- Kommunens ressource team og sagsbehandler
- Borgerservice
- Arbejdsgiver (flexjob)
- Medarbejder hos interesseorg.
- Pårørende

#### Indirekte berøringsflader

- Kommune
- Dansk Arbejdsgiverforening
- Interesseorg. og patientforeninger

### Barrierer ift. digital kommunikation

- Manglende motivation og overskud til at sætte sig ind i Digital Post og digital selvbetjening.
- Besværligt at holde styr på et NemID og huske koden (evt. pga. kognitive forringelser efter sygdom).
- Den personlige kontakt til sagsbehandleren bliver gjort upersonlig i det digitale system.
- Skepsis over for det offentlige pga. tidligere oplevelser og forløb.

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening:

#### Facebook

Nogle førtidspensionister lever meget fysisk isoleret pga. sygdom, handicap eller sindslidelser. Her kan Facebook være en af de eneste kanaler til at være social - evt. med ligesindede i lukkede Facebook-grupper. Det er ikke muligt at målrette indhold direkte mod førtidspensionister, og derfor er Facebook kun relevant som en direkte kanal i et bredere kampagnetiltag. I afsnittet “Anbefalinger og koncepter” beskrives dog koncept og udførelse af en digital kommunikationspakke til interesseorganisationer, som kan deles via deres Facebook-kanaler.

#### TV

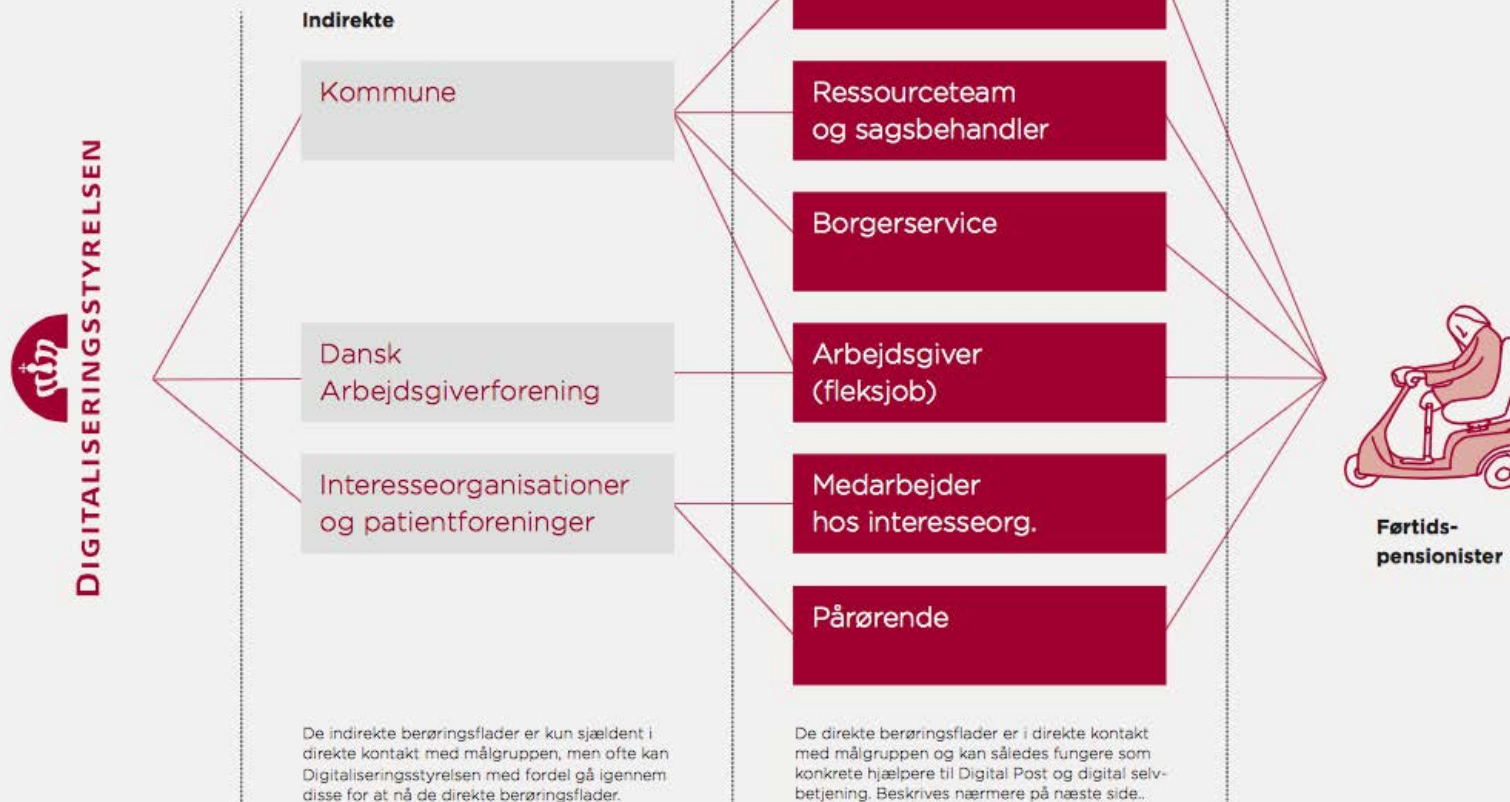
TV er stadig en vigtig kanal for mange danskere, der i 2014 i gennemsnit brugte 2 timer og 53 minutter med tv'et tændt (DR Medieforskning, 2014) - og således også de førtidspensionister, der ofte tilbringer meget tid i hjemmet. Målgruppen er dog så afgrænset og forholdsvis lille, så det kun vil være relevant at inddrage TV i kampagnearbejde mod den brede befolkning.

#### Gratisaviser

I dataindsamlingen med videnspersoner er gratis aviser (fx MetroXpress) nævnt som en kanal pga. økonomiske udfordringer hos nogle førtidspensionister. Gratisaviserne har dog en noget bredere målgruppe og derfor er gratisaviser hovedsageligt relevant i bredere kampagnearbejde.

## Målgruppe 5: Førtidspensionister

# Berøringsflader







## Målgruppe 6:

# Borgere i ændrede livssituationer

Målgruppe 6: Borgere i ændrede livssit.

# Overblik



"Kontaktpersonerne (berøringsfladerne, red.) skal i fremtiden følge med i, hvor digital du er."

Ingrid Stokholm Lauridsen, Ældre Sagen  
Citat om målgruppen

## Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

### Direkte berøringsflader

- Pårørende
- Plejepersonale
- Visitation
- Borgerservice

### Indirekte berøringsflader

- Interesseorganisationer
- Region
- Kommune

## Barrierer ift. digital kommunikation

- Borgere i ændrede livssituationer har midlertidigt eller permanent mistet evnen til at navigere i det offentlige system i kraft af alvorlig sygdom, demens e.lign.
- Det offentlige er svært at forstå
- Det opleves som besværligt at få og bruge NemID.
- Når systemet bliver uoverskueligt har den ressourcestærke del af målgruppen (og deres pårørende) tendens til at søge personlig kontakt (fx borgerservice el. ikke-off. organisationer som Hjernesagen eller Demenslinien)

## Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppens pårørende. Kanalerne er rettet mod målgruppens pårørende, da målgruppen selv midlertidigt eller permanent har mistet deres digitale færdigheder. I afsnittet "Anbefalinger og koncepter" beskrives koncept og udførelse af oplysningsmateriale til den pårørende, som bl.a. kan distribueres via følgende kanaler:

### Facebook

Facebook er en kanal ældre i stigende grad anvender til at pleje netværk og familierelationer. 30 % af Facebooks brugere er over 45 år (Politiken, 2013). Tidligere kampagner med relation til målgruppen, fx. 'Demens er noget, vi taler om' havde stor gennemslagskraft på de sociale medier og bidrog til at opløse et tabu omkring og samtidig oplyse om demenssygdomme.

### Netdoktor.dk

Netdoktor.dk er det førende danske site af sin slags på nettet og har ca. 400.000 månedlige brugere (Business.dk, 2011).

### Google.dk

Googles søgemaskine anvendes af mere end 3,7 mio. månedlige brugere og er fortsat den mest brugte hjemmeside i Danmark (Danske Medier Research, 2014).

### Radio

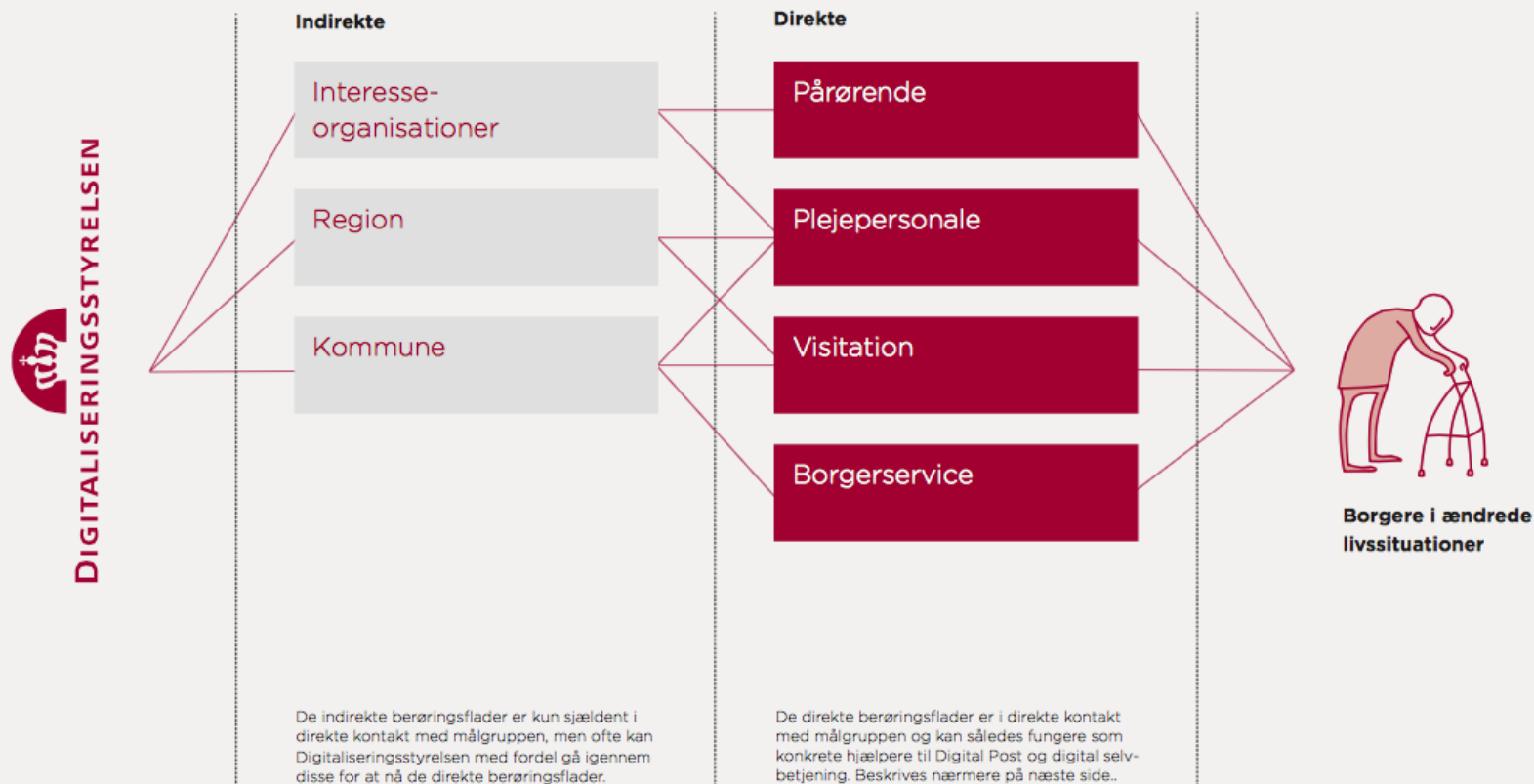
Tal fra DR viser, at P4, hvis kernesegment er de ældre borgere, er Danmarks ubestridt største radiokanal med 37% af den samlede lytning (DR Medieforskning, 2014).

### TV

Ifølge en undersøgelse foretaget af Analyse Danmark er antallet af TV-seere stort set stabilt i aldersgruppen 40+. Kun 5 % af befolkningen ser ikke TV (DR Medieforskning, 2014).

Målgruppe 6: Borgere i ændrede livssituationer

# Berøringsflader





## Målgruppe 7:

# Socialt udsatte



## Målgruppe 7: Socialt udsatte

# Overblik



“Det de kan den ene dag, kan de ikke den næste dag. Og det med at huske, have sit nøglekort, passe på det, så det ikke bliver vådt eller stjålet, det er nogle enormt store udfordringer i hverdagen.”

Kristine Kryger, Kirkens Korshær  
*Citat om målgruppen*

### Berøringsflader

De vigtigste berøringsflader for målgruppen i forbindelse med Digital Post og digital selvbetjening:

#### Direkte berøringsflader

- Medarbejder/frivillig på væresteder
- Herberg og forsorgshjem
- Borgerservice
- Bankrådgiver

#### Indirekte berøringsflader

- Fx Landsforeningen for Væresteder
- Fx Blå Kors og Kirkens Korshær
- Kommune
- Bank

### Barrierer ift. digital kommunikation

- NemID kan være et problem for de mest udsatte. De mister det hurtigt, og når de skal have et nyt, skal de møde op på borgerservice med billede-ID, hvilket de ofte heller ikke har.
- Mange føler, at "systemet" er imod dem.
- Manglende kompetencer inden for sprog og it.
- Mange kan ikke se pointen med digitalisering.

### Kanaler

Følgende er de direkte kanaler mellem Digitaliseringsstyrelsen og målgruppen, som med fordel kan udnyttes i fremtidige tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening.

#### Gratisaviser

I dataindsamlingen med videnspersoner er gratis aviser (fx MetroXpress) nævnt som en kanal pga. økonomiske udfordringer hos målgruppen. Gratisaviserne har dog en noget bredere målgruppe, og derfor er de hovedsageligt relevante i bredere kampagnearbejde.

#### Facebook

Mange socialt udsatte har en smartphone og nogle benytter også Facebook. Dette bruges dog primært til at holde kontakt med det personlige netværk. Det er ikke muligt at målrette indhold direkte mod socialt udsatte, og derfor er Facebook kun relevant i et bredere kampagnetiltag.

#### Brugernes Bazar

Hvert år afholder Rådet for Socialt udsatte arrangementet Brugernes Bazar. I år er det d. 26 august i Odense. Der er ca. 1.000 deltagere, og her har Digitaliseringsstyrelsen mulighed for at skabe noget opmærksomhed omkring nogle af de initiativer rettet mod socialt udsatte, der igangsættes vedrørende Digital Post og digital selvbetjening.

Målgruppe 7: Socialt udsatte

# Berøringsflader



# Anbefalinger og koncepter

# 1. E-læringsforløb for medarbejdere i ikke-offentlige organisationer

Dagligt møder medarbejdere i en lang række ikke-offentlige organisationer udsatte borgere, som har svært ved at forstå det offentlige system, Digital Post og digital selvbetjening. Mange af disse medarbejdere har ikke nødvendigvis en forståelse af, hvad den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi betyder for den enkelte borger. E-læringsforløbet har til formål at give en grundig indføring i dette område med henblik på at klæde medarbejderne bedre på til de mange samtaler, de har med borgerne omkring disse udfordringer.

## Koncept

Et modulbaseret e-læringsforløb som opkvalificerer og hæver forståelsesniveauet blandt en personalegruppe, der er i kontakt med udsatte borgere. E-læringsmodulerne kan igennem tekst, videoklip, cases mm. give medarbejderne en solid indføring i emnet. Løbende spørgsmål i forløbet sikrer, at medarbejderne har en forståelse af det gennemgåede stof.

## Relevant for målgrupperne:

Social udsatte  
Ikke-vestlige indvandrere

## Form

Specialtilrettelagte e-læringsmoduler à 20-40 minutters varighed, der kan gennemføres enten i arbejdstiden eller fritiden.

## Udvikling

4-6 større nationale ikke-offentlige organisationer, som har ansatte med borgerkontakt, inviteres til at bidrage med input til løsningen med henblik på at sikre, at det udviklede materiale imødekommer de spørgsmål, medarbejderne mødes med, og andre behov personalegruppen måtte. Det kunne eksempelvis være:

- Janne Gry, Chef for Røde Kors' sociale aktiviteter (japou@rodekors.dk, 40 94 93 61)
- Per Breindahl, Kommunikationschef ved Blå Kors (pbr@blaakors.dk, 23 30 06 78)
- Helle Jarlmoose, Generalsekretær ved KFUKs sociale arbejde (hj@kfuksa.dk 35 25 44 62)
- Helle Christiansen, Chef for Kirkens Korshær (helle.christiansen@kirkenskorshaer.dk, 29 92 20 50)
- Christian Bjerre, Generalsekretær for Blå Kors (cbj@blaakors.dk, 29 68 96 67).

Der afsættes ressourcer til en løbende udvikling af nye moduler i takt med udrulningen af næste fase af digitaliseringsstrategien.

## Distribution

Den udviklede ressource stilles til rådighed for alle organisationer, der har et borgerrettet fokus i deres virke. Digitaliseringsstyrelsen analyserer løbende på brugsmønstret og antallet af månedlige gennemførte e-læringsforløb med henblik på at afdække effekten.

## Ideer til indhold

- Kort guide til det offentlige Danmark - Indføring i, hvordan det offentlige hænger sammen. Hvad varetages på et nationalt, regionalt og kommunalt niveau?
- Den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi - Hvilken betydning har den offentlige digitaliseringsstrategi for den enkelte og hvilke muligheder har den enkelte? Hvad betyder fritagelse eksempelvis?
- "Hvor meget kan jeg hjælpe med?" - En afgrænsning af, hvor meget man som medarbejder kan hjælpe. Hvad kan jeg gøre og hvornår skal jeg henvise til andre instanser?
- Tekniske vejledninger - Meget af det indhold, som findes på "Lær mere om IT" kan anvendes i denne sammenhæng, hvis det tilpasses den kontekst medarbejderne står i.



## 2. Situationsbestemt guide- og læringsmateriale til den, der hjælper

Fælles for de grupper, som har svært ved digital kommunikation med det offentlige, er, at de ofte er afhængige af hjælpen fra en anden person. Hjælperne kan være pårørende, ansatte el. frivillige på væresteder eller plejepersonale. Ofte opstår behovet for hjælp, når det er for sent, og i den situation kan hjælperen have gavn af materiale, der hjælper dem med at lære fra sig,

### Koncept

En ressourcebank med et guide- og læringsmateriale som tager afsæt i de konkrete situationer, hvor der opstår et behov i forhold til Digital Post og digital selvbetjening. Materialet skal udvikles med afsæt i de 3 trin, der kendetegner en optimal sidemandsoplæring:

**Trin 1:** Hjælperen skal have en guide/et redskab, der kan bruges til at give en simpel forklaring af den handling, der efterfølgende skal gennemføres.

**Trin 2:** Mulighed for at gennemføre en demonstration af arbejdsgangen med trin for trin-forklaringer.

**Trin 3:** Mulighed for at sidemanden kan prøve selv.

### Relevant for målgrupperne:

Borgere i ændrede livssituationer  
Social udsatte  
Ikke-vestlige indvandrere  
Førtidspensionister

### Form

Materialet kan gøres tilgængeligt som en trykt værktøjskasse/håndbog eller online.

### Udvikling

Guide- og læringsmaterialet bør udvikles i en kollaborativ proces sammen med en række udvalgte ikke-offentlige organisationer. Det kunne for eksempel være:

- Helene Kemp, organisationskonsulent ved Landsforening Sind (hke@sind.dk)
- Lone Tinor-Centi, leder af Frivillignet ved Dansk Flygtningehjælp (lone.tinor-centi@drc.dk, 33 73 52 47)
- Kristine Kryger, kampagneleder ved Kirkens Korshær (kkryger@kirkenskorshaer.dk, 21 49 61 81)
- Malene Borberg Sarwar, Udviklingskonsulent: Besøgstjenesten og patientstøtter ved Røde Kors (mabor@rodekors.dk, 31 48 72 21).

Der afsættes ressourcer til en løbende udvikling af nye moduler i takt med udrulningen af næste fase af digitaliseringsstrategien.

### Distribution

Når den endelige udgave af materialet ligger klar sendes det til de organisationer, som har

været med til at udvikle det, og som herefter medvirker til at distribuere det. Derudover præsenteres det for andre relevante ikke-offentlige organisationer, som er i berøring med de udsatte målgrupper.

### Ideer til indhold

Indholdet i materialet skal kunne tilpasses hver målgruppe, men samtidig er der meget indhold, som er generisk. Man kan forestille sig en introduktion, som er tilpasset målgruppen, derefter generisk indhold og sluttelig tilpasset indhold og eksempler. Det kan med fordel indeholde visuelle modeller og infografiker.

### Eksempler på generisk indhold

- Hvilke ting skal man selv kunne, og hvad skal man være opmærksom på?
- 5 argumenter for digital kommunikation og de 10 mest stillede spørgsmål.
- Forklaring af NemID.
- Tekniske spørgsmål, fx brug af browsere.
- Hvad betyder det at have fritagelse for Digital Post, og hvilken konsekvens har det?
- Sådan laver du et godt password, og sådan opbevarer du det sikkert,
- Links til guides, der ligger digitalt.
- Hjælp til at give læseadgang + Hold styr på mapper.



### 3. YouTube-kanal med tutorials

Fra flere sider efterlyses der video-tutorials, der introducerer de centrale tiltag omkring Digital Post og digital selvbetjening. Video-tutorials på flere sprog kan ligeledes vise sig at fungere som vigtige redskaber i forhold til de ikke-vestlige indvandrere.

#### Koncept

På borger.dks YouTube-kanal oprettes en videokanal, som indeholder en serie sprogversionerede video-tutorials, der på lavpraktisk niveau og med tydelige anvisninger hjælper både folk, som har svært ved sproget, og de, som ikke forstår de nye digitale muligheder. På det konceptuelle plan er det vigtigt, at Digitaliseringsstyrelsen ikke fylder for meget som afsender. Videoerne skal være korte og handlingsanvisende med få budskaber. I sub-teksten kan man linke til pdf-materiale eller printouts, der kan understøtte undervisningssituationer eller hjælpe hukommelsen på glem.

#### Relevant for målgrupperne:

Ikke-vestlige indvandrere	Social udsatte
Førtidspensionister	Unge
Kontanthjælpsmodtagere	Borgere i ændrede livssituationer
Ufaglærte	

#### Form

Små korte videoklip med formidlende overskrifter (der også gør det let at finde videoen i en Google-søgning). Videoerne kan evt. samles på et enkelt, men sprogversioneret kampagnesite, der alene har til formål at introducere de ikke-vestlige indvandrere til de vigtige tjenester.

#### Udvikling

Digitaliseringsstyrelsen kan med fordel invitere en række interessenter til en workshop, hvor man sammen finder ud af de hyppigste udfordringer blandt denne målgruppe. Interessenterne kan evt. være nogle af de undervisere, Digitaliseringsstyrelsen allerede er i kontakt med i forbindelse med "Lær mere om IT". To af de interessenter, der har deltaget i interviews i denne undersøgelse, som det kunne være relevant at inddrage, er:

- Delair Salih, Læringscenter på Nørrebro Bibliotek (dsalih@kff.kk.dk, 35 85 68 53)
- Solvej Monrad, Sprogcentret Haderslev (sprogcentret@haderslev.dk, 74 34 79 00).

I forhold til video i undervisningen for kontanthjælpsmodtagere kunne en mulig person være: Rya Lene Terney, jobudviklingscenteret ved ISS (Rya.Lene.Terney@dkissworld.com, 38 17 50 89)

#### Distribution

Videokanalen og de enkelte videoer har et link, som Digitaliseringsstyrelsen kan distribuere digitalt til alle de indirekte berøringsflader. Her kan man opfordre disse til igen at dele linket via deres kanaler. Der kan evt. kobles en målrettet Google-annoncering med sprogversionerede annoncer op på indsatsen med henblik på at skabe kendskab til kampagnen.

#### Ideer til indhold

På borger.dk findes der allerede videoer, der viser, hvordan man får en digital postkasse. Der findes også andre videoer, som promoverer mulighederne. I disse video-tutorials er ideen at blive mere konkret og redskabsorienteret. Det vil sige, at videoerne i højere grad skal præsentere mulighederne samt, hvordan man skal gøre det.

- Adviseringer: Hvordan man opsætter telefonnummer + email?
- Læseadgang: Hvad er læseadgang og hvem får noget ud af det?
- Orden på Digital Post: Hvordan holder man styr på sin Digitale Post?
- Digitale selvbetjening: Hvilke der findes og hvad man skal gøre for at finde dem.
- "Hvor meget kan jeg hjælpe med?"
- Tekniske vejledninger

## 4. Digital kommunikationspakke

Mange af de indirekte berøringsflader såsom kommunerne og ikke-offentlige organisationer har egne kommunikationsaktiviteter og kanaler, som enten er målrettet målgrupperne eller de medarbejdere, der arbejder med målgrupperne. Digitaliseringsstyrelsen har allerede arbejdet med at lave informationsmateriale, som let kan tilpasses de indirekte berøringsfladers kommunikationsaktiviteter, og dette kan man med fordel lave mere af.

### Koncept

En digital kommunikationspakke med kommunikationsmateriale af forskellig art, som er let at bruge i de indirekte berøringsfladers kommunikationsarbejde. Den kan indeholde eksempler på statusopdateringer til sociale medier, artikler med gode historier om Digital Post og digital selvbetjening, visuelt materiale såsom billeder, grafer og infographics, links til video-tutorials, information om hjælpemateriale, faktaark med plads til at tilpasse arket til en relevant situation etc.

### Relevant for målgrupperne:

Social udsatte  
Ikke-vestlige indvandrere  
Kontanthjælpsmodtagere  
Førtidspensionister

Ufaglærte medarbejdere 30+  
Borgere i ændrede livssituationer

### Form

Digital pakke til download.

### Udvikling

Meget af det materiale, som Digitaliseringsstyrelsen allerede har brugt i denne sammenhæng, men det vil være en fordel at få evalueret noget af det, for at se, hvad der virker og hvad der kan forbedres. Evalueringen kan ske med udvalgte kommuner og ikke-offentlige organisationer. Det kunne være:

- Kristine Kryger, kampagneleder Kirkens Korshær (kkryger@kirkenskorshaer.dk, 21 49 61 81)
- Helene Kemp, organisationskonsulent ved Landsforening Sind, (hke@sind.dk)
- Connie Kirsten Lindborg, Webmaster ved Landsforeningen for Fleks- og Skånejobbere (ckl@iafs.dk, 93 20 80 60)
- Vita Stensgård, Kommunikations- og webkonsulent ved Alzheimerforeningen (vita@alzheimer.dk, 33 41 04 15)
- Birgitte Hjelm Paulsen, Chefkonsulent ved Odense Kommune (bihp@odense.dk, 20 55 82 57).

### Distribution

Digitaliseringsstyrelsen sender den digitale kommunikationspakke ud til alle kommuner samt ikke-offentlige organisationer. Helt essentielt er det, at en medarbejder fra Digitaliseringsstyrelsen ringer og følger op. Dels for at gøre opmærksom på kommunikationspakken, dels for at få løbende feedback.

### Ideer til indholdsmoduler

Se konceptbeskrivelse

## 5. Indsamling og formidling af best practice

Igennem de mange gennemførte interviews, der danner grundlag for denne analyse, er det tydeligt at der findes en lang række gode eksempler på, hvordan en kommune eller en organisation har forsøgt at håndtere udfordringerne med at få alle borgere med på Digital Post og digital selvbetjening. Mange af disse eksempler kan være til gavn og inspiration for andre kommuner og organisationer.

### Koncept

Et inspirationsmagasin a la "Digital Borgerdialog" (<http://www.kl.dk/Kommunikation/Magasin-om-digital-borgerdialog-id89141/>) som viser en række konkrete best practice-eksempler på, hvordan kommunerne rundt om i landet har håndteret udfordringerne med at nå vanskelige målgrupper (som blandt andet denne analyse beskæftiger sig med). Magasinet kan også passende præsentere de ressourcer, som Digitaliseringsstyrelsen stiller til rådighed for kommunerne.

### Relevant for målgrupperne:

Social udsatte      Ufaglærte medarbejdere 30+  
Ikke-vestlige indvandrere      Borgere i ændrede livssituationer  
Kontanthjælpsmodtagere

### Form

Et trykt magasin, som evt. også findes i en digital udgave.

### Udvikling

Efterlysning af gode historier via Digitaliseringsstyrelsens kanaler til kommunerne igangsættes. Derudover kan man med fordel ringe til 5-10 af landets større kommuner for at identificere, hvordan de har arbejdet med området. Det kunne være Odense, Horsens, Aarhus etc. Man kan overveje at udgive materialet i samarbejde med KL.

### Distribution

Foruden den primære distribution til alle landets kommuner, bør man overveje at sende magasinet ud til de interessenter, som arbejder indenfor dette felt fra et ikke-kommunalt perspektiv. Udgivelsen kan suppleres af en konference eller et netværksmøde, hvor de fremhævede best practice-cases og de opnåede resultater præsenteres.

### Ideer til indholdsmoduler

- Historien om Horsens Kommune, som med stor succes har sendt Borgerservice ud til skolerne for at undervise i Digital Post og digital selvbetjening.
- Odense Kommune, der har prioriteret at være til stede med borgerservicemedarbejdere i Vollsmose.
- Københavns Kommune, der tilbyder "borgerservice-to-go".



## 6. Facebook-kampagne for unge

Den største gruppe af de, som endnu ikke har taget stilling til Digital Post og digital selvbetjening, er de 15-17-årige. Størstedelen af denne målgruppe bruger dagligt Facebook og derfor giver det mening at forsøge at nå dem der.

### Koncept

En Facebook-kampagne, som med udgangspunkt i de unges behov formidler vigtigheden af Digital Post og muligheden for at få adviseringer på SMS og email. Her er det vigtigt, at der er et tydeligt call-to-action med link direkte til borger.dk eller e-boks. Det kan eksempelvis dreje sig om feriepenge, knallertkørekort, indkaldelse til sygehus e. lign. Et tydeligt call-to-action er vigtigt for, at man kan måle effekten af kampagnen.

### Relevant for målgruppen:

Unge

### Form

En række forskellige målrettede betalte statusopdateringer på Facebook, som segmenteres dels efter alder og dels efter interesse.

### Udvikling

Facebooks annoncer kan målrettes ud fra en række faktorer. De primære er: Alder, køn, geografi (byer), interesser og fan-status. De tre første giver sig selv, men de sidste to tillader mere kreative indslag i målretningen. Man kan således eksempelvis vælge at målrette sin annonce mod 15-årige drenge i Herning, som interesserer sig for fodbold og Kanye West, eller 17-årige piger i Horsens, som interesserer sig for tv-serien Girls. Ved at kombinere de forskellige muligheder, er det muligt at blive meget specifik i målretningen. Mens det ikke er muligt at målrette mod "brugeren som er ved at tage knallertkørekort", så vil det være muligt at opbygge en målgruppe, som er relevant, ved at se på andre faktorer i målgruppens liv. I udviklingen af indhold til annoncer på Facebook, som rammer plet, kunne det være relevant at inddrage:

- Dorte Dam, Administrationsleder i Billund Kommune (dd@billund.dk, 72 13 14 86)
- Lea Ahn, Teamleder i borgerservice i Billund

Kommune (leha@billund.dk, 79 72 75 02)

- Vibeke Mygind, uddannelseschef i Horsens biblioteker bibvm@horsens.dk, 76 29 24 74).

### Distribution

Facebook distribuerer de betalte statusopdateringer alt efter hvor mange penge, man skylder efter dem.

### Indhold

I de fleste tilfælde vil annoncer på Facebook ligne almindelige opdateringer. Den eneste forskel er, at brugeren i den anden ende ikke nødvendigvis på forhånd kender afsenderen. Derfor skal disse opdateringer være direkte og forklarende. Man skal bruge gode og klare billeder, gerne med billeder af mennesker tæt på. Teksterne skal være korte og give de rigtige detaljer, som giver modtageren lyst til at udføre den handling, man som annoncør efterlyser. Links skal lede brugeren til de rigtige sider, ikke til hoved- eller forsider. Hvis man bruger video, skal den gerne fungere godt også uden lyd - undertekster er en god ide. Endelig vil det være godt, hvis man kan skabe en reaktion hos brugeren - kan man få dem til at kommentere, like eller dele? Dette vil hjælpe med den virale spredning på Facebook, og dermed udsætte flere for budskabet uden at det koster ekstra annoncekroner.

## 8. Information til pårørende til borgere i ændrede livssituationer

Ved borgere i ændrede livssituationer er det tydeligt, at de pårørende spiller en stor rolle. Der er større sandsynlighed for, at ældre kommer i en situation, hvor man skal tage stilling til, hvad man skal gøre med en pårørendes digitale post og digitale selvbetjening. Men vi kan alle komme i den situation, og derfor giver det mening at lave en form for oplysningskampagne, der informerer om, hvad man skal tage højde for, og hvor man kan få hjælp i en sådan situation.

### Koncept

Oplysningsmateriale til pårørende til borgere i ændrede livssituationer. Overskriften kunne være: "Hvem tømmer den digitale postkasse? - hvad gør du, når din pårørende mister digital færlighed?".

**Relevant for målgrupperne:**  
Borgere i ændrede livssituationer

### Form

Oplysningsmaterialet kan have form som en flyer på hospitaler, information på nettet, video om det man skal være opmærksom på eller en artikel i ikke-offentlige organisationers magasiner eller på deres Facebook-sider.

### Udvikling

Materialet kan udvikles i samarbejde med pårørende, som har stået i denne situation.

### Distribution

Materialet kan i første omgang distribueres via regionernes kanaler ud til alle hospitaler. Det kan også indgå i den digitale kommunikationspakke (omtalt i anbefaling 4) i form af tekst i Microsoft Word, som Digitaliseringsstyrelsen kan sende til relevante organisationer, såsom:

- Landsforeningen SIND (Helene Kemp, organisationskonsulent ved Landsforening SIND, hke@sind.dk)
- Alzheimerforeningen (Vita Stensgård, Kommunikations- og webkonsulent ved Alzheimersforeningen, vita@alzheimer.dk, 33 41 04 15)

Røde Kors ville også være relevant i forhold til deres arbejde med frivillige patientstøtter

- Røde Kors (Malene Borberg Sarwar, Udviklingskonsulent: Besøgstjenesten og patientstøtter ved Røde Kors, mabor@rodekors.dk, 31 48 72 21).

Man kan i øvrigt arbejde med de nævnte kanaler for pårørende. Læs om disse under målgruppebeskrivelsen for borgere i ændrede livssituationer.

### Ideer til indhold

- Hvordan håndterer man en ægtefælles Digitale Post
- Hvilke muligheder har man og hvad skal man være opmærksom på?
- Hvor kan man få hjælp og hvad gør man i tilfælde af dødsfald?
- ...



## 9. Undervisning i Digital Post og digital selvbetjening på sprogcentrene

Undervisningssteder såsom sprogskoler og -centre samt ungdomsuddannelserne er vigtige berøringsflader, som har stor betydning for målgrupperne ikke-vestlige indvandrere og unge. Flere steder identificerer interessenterne, at Digital Post og digital selvbetjening med fordel kunne indgå i undervisningen. Særligt sprogskolerne vurderes til at være et af de mest oplagte steder at nå nye ikke-vestlige indvandrere, hvorfor dette gennemgås mere udførligt herunder.

Danskundervisning tilbydes ifølge "Bekendtgørelse af lov om danskuddannelse til voksne udlændinge m.fl." (Retsinformation, dk, april 2014) af kommunen til to grupper af nydanskere:

1. Mennesker, der kommer til Danmark som flygtninge/asylansøgere, og som har fået permanent ophold, der tilbydes "ordinær danskuddannelse".
2. De selvforsørgende EU-borgere, der har fået arbejde i Danmark, dvs. arbejdstagere, medfølgende ægtefæller, studerende og au pair personer, samt grænsependlere, der tilbydes "arbejdsmarkedsrettet danskundervisning", der kan følges op af "ordinær danskuddannelse".

I den første kategori er der for tiden en stor overvægt af ikke-vestlige indvandrere.

Begge former for danskundervisning foregår på sprogcentrene og målet med undervisningen er ifølge "Bekendtgørelse af lov om danskuddannelse til voksne udlændinge m.fl." (ibid.) "...at bidrage til, at voksne udlændinge med udgangspunkt i deres

individuelle forudsætninger og integrationsmål opnår nødvendige dansksproglige kompetencer og viden om kultur- og samfundsforhold i Danmark, så de kan blive deltagende og ydende medborgere på lige fod med samfundets øvrige borgere".

Undervisning i oprettelse og administration af Digital Post og digital selvbetjening og kontakt med myndighederne er ikke en obligatorisk del af sprogundervisningen. I praksis møder man ofte problemstillingen omkring disse emner, og flere sprogcentre giver ad hoc-hjælp, fx i sprogcaféer og evt. med hjælp af frivillige.

### Koncept og form

Grydeklare og meget pædagogiske studiematerialer, der kunne inddrages i undervisningen på linje med andre samfundstemaer efterlyses.

### Relevant for målgrupperne:

ikke-vestlige indvandrere



### Udvikling

For at materialerne kan få den bedste kvalitet og gennemslagskraft vil det være hensigtsmæssigt, at de relevante konsulenter i Undervisningsministeriet inddrages. Det drejer sig om to primære kontakter:

- Peter Villads Vedel, Pædagogisk konsulent, Styrelsen for Undervisning og Kvalitet (peved2@stukuvn.dk, 33 92 51 90)
- Gitte Østergaard Nielsen, Pædagogisk konsulent, Styrelsen for Undervisning og Kvalitet (ginie3@stukuvn.dk, 33 92 37 85):

### Distribution

Hvis Undervisningsministeriet vil medvirke til udarbejdelsen af undervisningsmaterialer og gøre det til en del af pensum, vil det kunne distribueres gennem Undervisningsministeriets kanaler. Hvis Undervisningsministeriet ikke kan eller vil medvirke til udarbejdelsen af materiale, vil et frivilligt materiale sandsynligvis kunne distribueres gennem Foreningen af Forstandere og Ledere ved Sprogcentre. Man skal imidlertid være opmærksom på, at undervisning af kursister på den ordinære danskuddannelse foregår på resultatkontrakt (honorering efter antal beståede prøver) og vil derfor ikke have noget økonomisk incitament, hvis de inddrager temaet "Digital Post og digital selvbetjening".

# PAUSE

# OM KAMPAGNEINDSATSEN I ÅR

**TID**: Kampagnen foregår i uge 46 og 47

**STED**: Hele landet

**FOKUS**: Særligt udfordrede målgrupper

## Indhold:

1. Hjælpe- og informationsarrangementer på borgerservice, væresteder, kurser og initiativer taget af frivillige
2. En kåring og hyldest af det gode arbejde, I gør
3. En medie- og PR-indsats, der sætter fokus på digital kommunikation med det offentlige.



# HJÆLPE- OG INFORMATIONSARRANGEMENTER

Frivillige foreninger og myndigheder opfordres til at holde arrangementer om hjælp til nettet i uge 46 eller 47. Formålet er at sætte fokus på, at man i hele landet kan få hjælp til at bruge internettet.



Eksempel:



Aktiviteter på Facebook

**TEST**  
Published by Nana Zarhine [?] · 25 mins · 🌐

Har du husket at tjekke din post? Også den digitale? Gå ind på <http://borger.dk> eller <http://eBoks.dk> og indtast mobilnummer og mail, så får du automatisk besked, når der er ny post.

# EN KÅRING OG HYLDEST AF DET, I GØR

Myndigheder, kommuner og frivillige foreninger gør en kæmpe indsats for at hjælpe andre med at bruge internettet. Det skal der sættes fokus på, og det skal belønnes.

Derfor kårer vi den 19. november 2015:

- **Årets frivillige digitale initiativ:** Blandt frivillige foreninger, der hjælper borgere på nettet.
- **Årets digitale initiativ:** Blandt offentlige initiativer, der hjælper borgere med at kommunikere digitalt.
- **Årets omlægning af post:** Blandt myndigheder, der har gennemført gode digitaliseringsinitiativer i forbindelse med omlægning af post.

Lige nu kan man indstille sit initiativ til en af priserne.

Læs mere på [www.borger.dk/kampagne](http://www.borger.dk/kampagne)



# MEDIE- OG PR-INDSATS

- Der indrykkes annoncer i landsdækkende, regionale og lokale medier.
- Der vises en film om Digital Post, bl.a. i OBS på DR.
- Der vises webbannere på div. hjemmesider samt promoted post på Facebook.
- Der udarbejdes pressemateriale om informations- og hjælpearrangementerne.
- Pressen inviteres den 19. november.



# PRÆSENTATION AF PRODUKTER

# WEBBANNERE

160x600px

**Venter du på en indkaldelse fra sygehuset?**

Husk at læse din digitale post



borger.dk

**Vil du hjælpe din mor med Digital Post?**

Hun kan give dig læseadgang



borger.dk

300x250px

**Venter du på besked om din SU?**

Husk at læse din digitale post

borger.dk



**Skal din bil til syn?**

Husk at læse din digitale post

borger.dk



**Har din boligstøtte ændret sig?**

Læs hvorfor i din digitale post

borger.dk



930x180px

**Venter du på et vigtigt brev?**

Måske ligger det i din digitale post



borger.dk

**Venter du på besked om din SU?**

Husk at læse din digitale post



borger.dk

# LOKALE ANNONCER

Halvside format med redigerbart indhold

## Venter du på et vigtigt brev?

Måske ligger det i din digitale post

Læs din digitale post på borger.dk eller e-boks.dk. Her kan du også oplyse dit mobilnummer og din mailadresse, så får du besked, når der er ny Digital Post til dig.



borger.dk

## Vil du hjælpe din mor med Digital Post?

Hun kan give dig læseadgang på borger.dk



borger.dk

### Opbygning

- Spørgsmål
- Svar
- Afmelding
- Digital Post ikon + borger.dk logo

### Tilpasning – til redigerbart

Spørgsmål og svar-tekster kan ændres efter behov.

Digital Post-ikonet og borger.dk-logoet altid har den samme placering på annoncen, og kan ikke ændres.



# NATIONALE ANNONCER

Halvsidet format med fast indhold

**4.211.540 danskere er tilmeldt Digital Post\***  
**Husker du at læse din?**

Husk at læse din digitale post



borger.dk

\*Opgjort pr. 1. november 2015  
Kilde: Digitaliseringsstyrelsen

**Det offentlige har i år\* sendt xx.xxx.xxx breve digitalt**  
**Var et af dem til dig?**

Husk at læse din digitale post



borger.dk

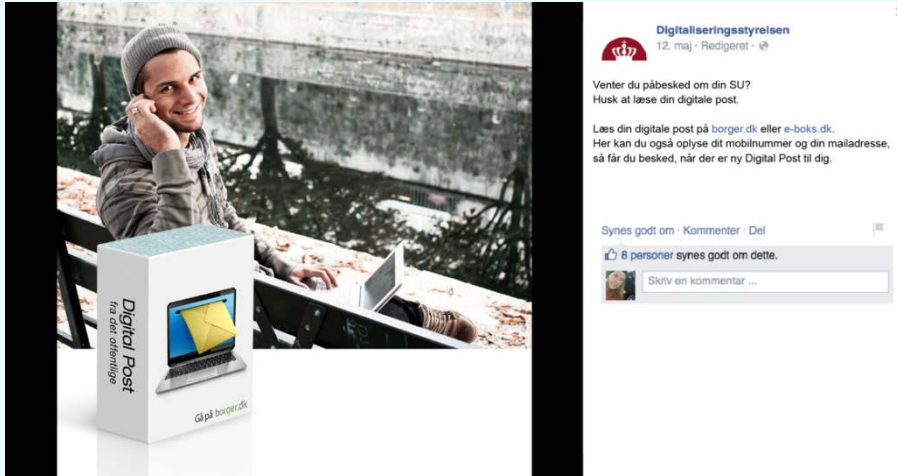
\*Opgjort pr. 1. november 2015  
Kilde: Digitaliseringsstyrelsen



# FACEBOOK POSTS

til forskellige målgrupper

## Unge



Alle



Ikke-vestlige



Ældre



Børnefamilier



Lavt-uddannede

# FROKOST

# WORKSHOP

**Vi skal arbejde med, hvordan vi helt konkret kan hjælpe og sætte fokus på hjælp til de målgrupper, der fortsat er udfordret i den digitale kommunikation.**

**Workshoppen er inddelt i tre dele:**

- **12:30-12:45: Inspirationsrunde**
- **12:45-13:30: Gruppearbejde**
- **13:30-14:00: Planlægning af jeres aktivitet i uge 46-47**

# GRUPPEDISKUSSION: 45 MIN.

1. Brug 3-5 minutter individuelt til at brainstorme over idéer til arrangementer, I kunne lave i uge 46-47 målrettet målgruppen. Noter en 3 idéer ned på post-its
2. Fortæl hinanden, hvad I har skrevet
3. Udvælg 1-2 ideer, I vil arbejde videre med
4. Diskuter, hvad der skal til, for at I kan afholde sådan et arrangement i uge 46-47.

I har 45 min.

# PLANLÆG JERES AKTIVITET: 30 MIN.

**AKTIVITETER**

**MÅLGRUPPE:**

- ELDERE
- PERSONER M. HANDICAP
- IKKE VESTLIGE MEDBØJERE
- UNGE
- SOCIALT UDSÆTTE

UGE 46	UGE 47

**BEHOV:**

**TO DO**

HVAD KAN VI GØRE FOR MÅLGRUPPEN I UGE 46 + 47?

OG HVAD HAR VI BRUG FOR?

HVAD SKAL VI KONKRET GÅ HJEM OG GØRE?



# PAUSE

# OPSAMLING PÅ ARBEJDET I WORKSHOPS

**3 eksempler på aktiviteter/arrangementer i uge 46-47**

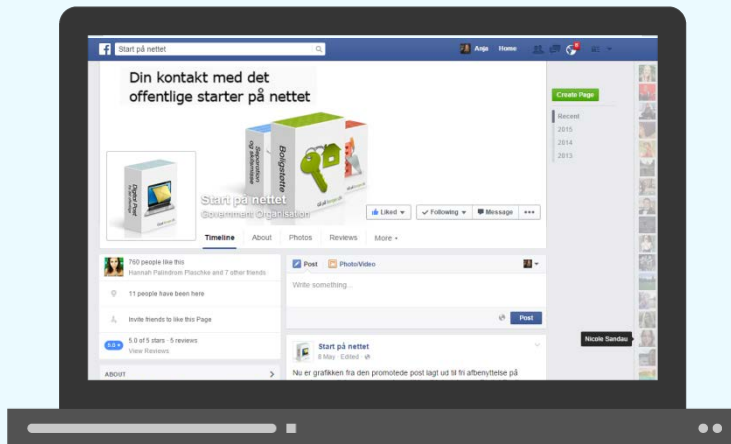
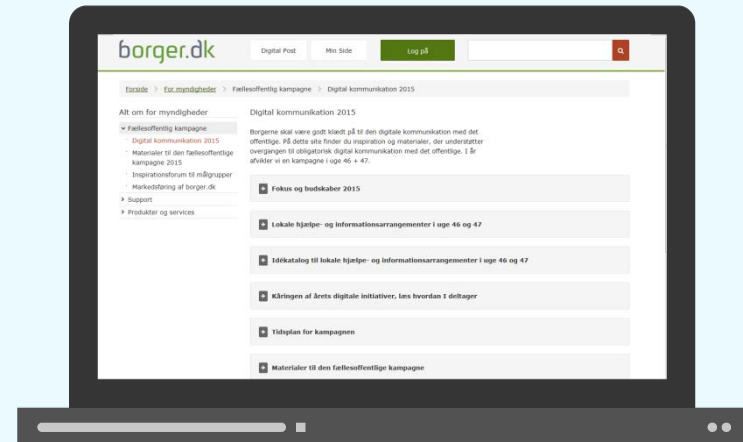
# HVEM VIL VÆRE MED TIL AT PLANLÆGGE NÆSTE MØDE?

Jeres forslag til temaer:

- Hvordan bruger vi i netværket hinandens resurser bedst?
- Hvordan får vi det optimale ud af netværket, og hvad skal dets rolle og funktion være?
- Hvordan kommunikerer man med særlige målgrupper, der fx ikke kan dansk, har funktionsnedsættelser eller er hjemløs?
- Hvordan sikrer vi, at alle ved, hvordan de kan få hjælp?

# VIGTIGE LINKS

Få inspiration på [borger.dk/kampagne](http://borger.dk/kampagne)



Mød os og få løbende information på Facebook-siden [Start på nettet](https://www.facebook.com/StartpaNettet)



Skriv til os, om hvad I gør I uge 46-47 på [nana.c@advices.dk](mailto:nana.c@advices.dk)

**TAK FOR I DAG**