
Afsluttende rapport for initiativ 1.3.a Hjælp at hente: Borgerne skal kende og være trygge ved digital kommunikation

Stamdata

Tabel 1: Stamdata for initiativ 1.3.a Hjælp at hente: Borgerne skal kende og være trygge ved digital kommunikation	
Initiativnavn	Hjælp at hente: Borgerne skal kende og være trygge ved digital kommunikation
Ministerium	Finansministeriet
Institution	Digitaliseringsstyrelsen
Budget og finansiering	Udgifterne til informationsaktiviteterne er årligt blevet allokeret og finansieret af de fællesoffentlige parter og DIGST.
Ansvarlig for statusrapportering	Sabine Bott Pedersen
Formand for følge-/arbejdsgruppe	
Projektleder	Henriette Eskelund Hansen
Projektejer	Louise Palludan Kampmann
Programleder	Thomas Holmstrøm Frandzen
Starttidspunkt	01-01-2012
Sluttidspunkt	01-01-2016
Øvrige kommentarer	

Resultater

Overgangen til digital kommunikation med det offentlige er sket trinvist siden 2012, hvor de første selvbetjeningsløsninger på borger.dk blev gjort obligatoriske for borgere at bruge. Et væsentligt fokusområde i den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi 2011-2015 har derfor været at sikre, at borgerne løbende blev informeret om digital kommunikation med det offentlige i takt med, at de enkelte løsninger blev obligatoriske at bruge.

Som led i udmøntningen af initiativ 1.3a er der derfor siden 2012 årligt gennemført kampagner om digital kommunikation med det offentlige. Formålet har været at sikre, at danskerne er bekendte med kravet om obligatorisk digital kommunikation og er trygge ved at kommunikere digitalt med det offentlige.

I 2012 blev der gennemført en fællesoffentlig kampagne for de selvbetjeningsløsninger, fx flytteanmeldelse og bestilling af sundhedskort, der ved lov blev obligatoriske for borgerne at anvende den 1. december 2012.

I 2013 var fokus ligeledes på at kommunikere, at en række nye selvbetjeningsløsninger blev obligatoriske for borgerne at anvende, fx skift af læge og anmeldelse af rotter.

I 2014 blev der gennemført en kampagne om overgangen til Digital Post for borgere samt yderligere selvbetjeningsløsninger, fx ansøgning om folkepension og boligstøtte.

I 2015 blev der gennemført en kampagne for digital kommunikation med det offentlige. Kampagnen havde særligt fokus på borgere, der har svært ved at kommunikere digitalt med det offentlige, fx ikke-vestlige indvandrere og unge.

Kampagnernes konkrete indhold, udformning og omfang har varieret fra år til år og er blevet tilrettelagt og gennemført i tæt samarbejde med de fællesoffentlige parter.

Målgruppen for kampagnerne har været samtlige borgere over 15 år. Med så stor og bred en målgruppe har det været nødvendigt at kommunikere på forskellige niveauer og ad forskellige kanaler.

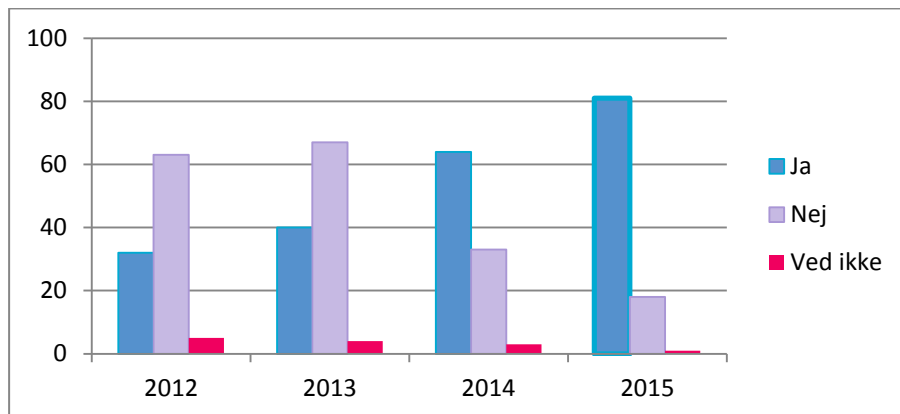
Den nationale kommunikationsindsats har derfor været kombineret med lokale indsatser i form af fx kommunikation om og adgang til hjælp i nærmiljøet, fx på biblioteker og i borgerservice. Kampagnerne har således bestået af både medieindrykninger, PR-indsatser, netværks- og myndighedskommunikation, herunder udformning af informationsmaterialer.

I 2012 blev der udviklet et fællesoffentligt visuelt udtryk for kampagnerne, som er fastholdt de efterfølgende år, samt fælles budskaber og produkter. Der er fx blevet udarbejdet webbannere, magasinerne Netliv og Seniorsurf, kampagnefilm, annoncer, plakater og pjecer mv., som de enkelte myndigheder og organisationer rundt omkring i landet har brugt i deres kontakt med borgerne. Derfor har borgere på tværs af landet og myndigheder mødt et ens og genkendeligt udtryk og den samme terminologi om digital kommunikation med det offentlige, hvilket har været med til at skabe tryghed og genkendelighed.

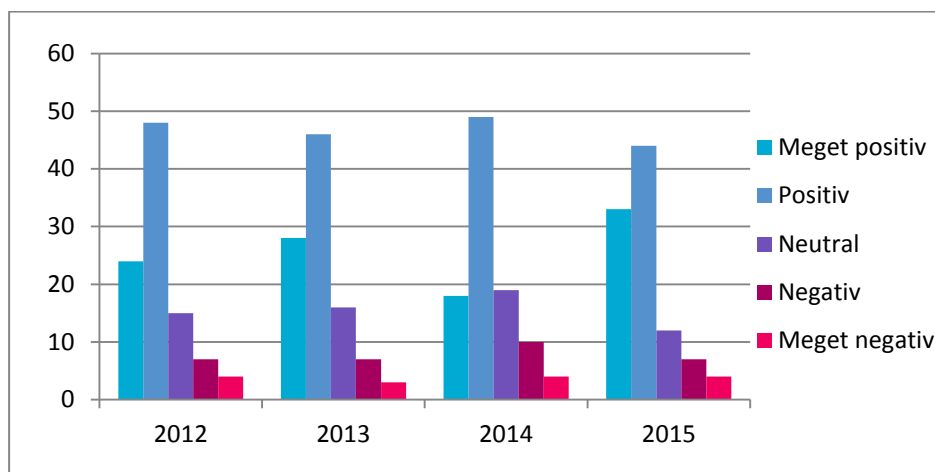
Kampagnerne har haft en positiv effekt og leveret gode resultater, fx vandt kampagnen for Digital Post 2014 IAA Prisen for bedste nationale public service kampagne. Specielt samspillet mellem centralt udviklede designs og produkter og lokale initiativer har sikret et højt kendskab og tilfredshed i befolkningen.

Kampagneaktiviteterne er årligt blevet evalueret med henblik på at måle effekten af aktiviteterne, fx kendskab, holdning og adfærd i befolkningen, og kampagnerne

har hvert år haft en positiv effekt og bygget videre på de opnåede resultater fra det forgangne år.



Figur 1: Ved du, at det er obligatorisk at betjene sig selv på internettet i forhold til en række offentlige services?



Figur 2: Er du generelt positiv eller negativ over for at skulle anvende offentlige digitale services på nettet?

Som det fremgår af figurerne, er kendskabet til obligatorisk digital kommunikation med det offentlige steget fra 32 pct. i 2012 til 81 pct. i 2015. Danskernes holdning til at anvende de digitale services i kontakten med det offentlige er også ændret i perioden og resulterede i, at 77 pct. var positive overfor digital kommunikation med det offentlige i 2015.

Økonomi

Udgifterne til kampagneaktiviteterne er blevet allokeret årligt og finansieret af forskellige parter afhængig af årets indsats og dennes relevans for de fællesoffentlige parter.

Tabel 1**Finansiering af initiativ 1.3.a mio. kr.**

Mio. kr.	2012	2013	2014	2015
STS	2,0	2,0	6,0	
UMTS	1,0			
Borger.dk		2,0	1,0	1,7
DIGST				1,1

Fremtidigt ejerskab

Danskerne skal fastholdes på de digitale kanaler og fortsat understøttes i at kommunikere digitalt med det offentlige – både via de løsninger, der allerede eksisterer, og ved indførelsen af nye.

Det forventes, at det tværoffentlige samarbejde om hjælp og kommunikation fortsætter i regi af den nye digitaliseringsstrategi i form af, at der etableres en fællesoffentlig arbejdsgruppe, som løbende skal sikre den konkrete, tværgående kommunikations- og hjælpeindsats, som skal understøtte danskernes fortsatte anvendelse af digital kommunikation.