


# Klart språk i Norden

Titel:	Når borger og kommune mødes digitalt	
Forfatter:	Anja Flebbe	
Kilde:	Klart språk i Norden, 2014, s. 17-22	
URL:	<a href="http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/ksn/issue/archive">http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/ksn/issue/archive</a>	

© 2014 Författarna och Nätverket för språknämnderna i Norden

## Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

# Anja Flebbe

## Når borger og kommune mødes digitalt

De offentlige myndigheder i Danmark<sup>2</sup> har sammen vedtaget et ambitiøst mål: 80 procent af alle ansøgninger og anmeldelser fra borgerne skal i 2015 modtages digitalt (Digitaliseringsstyrelsen 2011). Målet stiller store krav til de systemer – selvbetjeningsløsninger – som skal gøre det muligt for borgerne at komme i kontakt med eksempelvis kommunen via nettet. Det stiller også krav til den måde, myndighederne arbejder med at flytte borgerne fra klassiske kanaler til digitale. Allerede i dag kan rigtig mange anmeldelser og ansøgninger indsendes digitalt – lige fra opskrivning af børn i skole eller daginstitution til anmeldelse af rotter eller huller i vejen.

Udfordringen er blandt andet at mange selvbetjeningsløsninger (ingen nævnt, ingen glemt) lader meget tilbage at ønske hvad angår brugervenlighed. Det manglende fokus kan skyldes at de er udarbejdet fra et afsenderperspektiv, hvor fokus har været på at "sætte strøm til" eksisterende processer, uden at tage hensyn til at kommunikationsformen ændres. Samtidig er den enkelte kommune sjældent eneste kunde når leverandørerne udvikler selvbetjeningsløsninger, hvilket gør at mange skal blive enige også om små detaljer, som måtte være individuelle for den enkelte kommune.

92 procent af danskerne benytter internettet, og tre ud af fire gør det efter eget udsagn stort set dagligt (DR Medieforskning, 2013). Horsens Kommune har fra 2011 til 2012 oplevet en vækst i antallet af besøgende på kommunens hjemmeside på cirka 33 procent. Kommunens borgere søger altså i høj grad information om kommunens ydelser og services, samt forsøger at ordne deres mellemværende med kommunen, digitalt.

Danskernes omfattende internetforbrug betyder, at de i høj grad er vant til at benytte online-tjenester såsom sociale netværk, netbutikker, medie- og informations-tjenester. Disse tjenester er ofte udarbejdet af kommercielle virksomheder, som har fokus på hver en krone, der kan tjenes på den enkelte besøgende. For disse kan det

---

2 Regeringen, KL (Kommunernes Landsforening) samt Danske Regioner

bogstaveligt talt betale sig at udarbejde et godt interaktionsdesign, som kan sikre størst mulig omsætning i enten produkter, services eller annoncevisninger. Den høje kvalitet i interaktionsdesignet hos de mest besøgte hjemmesider, gør at de besøgende vænnes til bekvemmelighed i den digitale verden, og kan afvise tjenester som svære at bruge, alene på grund af deres visuelle udstråling eller komplekse opbygning.

Presset af digitaliseringsmålene såvel som ønsket om at give borgerne en god service også digitalt, kan det derfor også betale sig for offentlige myndigheder at optimere både brugervenligheden og borgernes forudsætninger for at benytte digital selvbetjening. En digital henvendelse koster ganske enkelt mindre end at en borger ringer til kommunen, eller møder op på rådhuset. I erkendelse af at systemerne i sig selv ikke kan forbedres fra dag til dag, arbejder Horsens Kommune blandt andet med tiltag som på kort sigt hjælper digitaliseringen på vej.

## **Digitalisering kræver markedsføring**

I foråret 2012 var andelen af digitale folkepensionsansøgninger i Horsens Kommune under 1 procent. Den digitale selvbetjeningsmulighed eksisterede, men når kommende folkepensionister pr. lovpligtigt brev blev informeret om muligheden for at søge folkepension, var den digitale selvbetjening end ikke nævnt. I stedet var der vedlagt en papirblanket, som borgeren kunne udfylde og returnere.

Ved hjælp af disse få ændringer lykkedes det på få måneder at få den digitale ansøgningsprocent op i nærheden af 90 procent:

- Papirblanketten blev ikke længere medsendt
- I brevet blev der udelukkende omtalt den digitale selvbetjeningsmulighed
- Brevet blev forsynet med en vejledning til den digitale pensionsansøgning, inkl. skærbilleder fra ansøgningsprocessen
- Der blev gjort tydelig opmærksom på hvor og hvornår man kunne henvende sig for at få personlig hjælp og vejledning
- Medarbejderne i pensionsteamet bakkede op om og var ambassadører for den digitale selvbetjening

Folkepensionsansøgningen adskiller sig fra mange andre ansøgnings- og anmeldelsesprocesser ved at kommunen i forvejen har pligt til at tage kontakt til målgruppen. Der er altså tale om direkte markedsføring, som har meget stor effekt. Kun personer, som gav udtryk for at have særlige vanskeligheder i forbindelse med den digitale selvbetjening, blev tilbudt en papirblanket.

Også i andre tilfælde benytter Horsens Kommune markedsføringsprincipper i promoveringen af den digitale selvbetjening. Til mange selvbetjeningsløsninger er der

udarbejdet flyers, som kort gør opmærksom på selvbetjeningens tilstedeværelse, samt øvrige muligheder for digital selvbetjening. Disse uddeles til borgere som foretager informationshenvendelser vedrørende den pågældende ydelse eller service.

Flyers uddeles ikke kun af kommunen selv, men også relevante samarbejdspartnere. Eksempelvis har en række boligforeninger i Horsens Kommune været med til at distribuere information om den digitale boligstøtteansøgning. Når der i 2014 lanceres en ny digital selvbetjening til blandt andet byggesager, er det håbet at byggemarkederne vil tage imod materiale og give det videre til kunder, der eksempelvis står for at opføre en ny carport.

Det er en gevinst for de offentlige myndigheder at borgerne betjener sig selv. Men for at få det til at ske, må vi også i den fysiske verden gøre opmærksom på de digitale muligheder. Her adskiller promovoring af digital selvbetjening sig ikke væsentligt fra andre markedsføringsopgaver. Samtidig kan det være en stor hjælp at medtænke eksterne interessenter, som i visse sammenhænge har mere kontakt med borgerne end kommunen har.

## Digitalisering kræver vejledning

Digitaliseringen er en omfattende forandringsproces – for borgere såvel som de offentlige myndigheder. Nogle borgere er ikke fortrolige med at bruge en computer, og selv om en stor del af den danske befolkning ofte benytter internettet, gælder det ikke alle. På det mindre tekniske plan er der behov for klarsprog, og sikring af at borgerne forstår begreberne i eksempelvis en ansøgningsproces. Dette viser behov for god vejledning, afhængig af målgruppe og den specifikke opgave, som ønskes løst digitalt.

Som tidligere nævnt er de digitale selvbetjeninger desværre ikke nødvendigvis brugervenlige i sig selv. At ændre på dem kan være omfattende og krævende, men i stedet kan vi forsøge at ændre borgernes forudsætning for at benytte selvbetjeningerne. Dette kan ske gennem vejledning målrettet målgruppen, og ikke mindst forventningsafstemning om hvad det indebærer at betjene sig selv digitalt.

Forventningsafstemningen foregår, i Horsens Kommune, umiddelbart før en selvbetjening påbegyndes. Her mødes borgeren af en informationsside, som forklarer formålet med selvbetjeningen og gør opmærksom på hvad man bør forberede på forhånd. Siden indeholder også oplysninger om hvornår man kan forvente at få svar. Der findes altid en vejledning, enten i kort tekstform, illustreret med billeder, eller i form af et videoklip. Videovejledningen kan bestå af decideret gennemgang af ansøgningen, eller af en blanding af skærmbilleder fra ansøgningen og en person, som fortæller om forløbet, og forklarer eventuelle svære begreber. Se *illustration 1* for eksempel på opbygningen af en "forside" til en digital selvbetjening.

Figur 1



Opbygningen af en "forside" til en digital selvbetjening.

Erfaringen viser, at de borgere, som gør sig bekendt med den digitale selvbetjening før de selv går i gang, bliver mere selvsikre i gennemførelsen, og ikke afbryder processen. Værdien af at kunne genkende skærbillederne i ansøgningen fra vejledningen er høj, og fører til større fortrolighed med den digitale proces.

Klar forventningsafstemning og grundig vejledning er med til at øge borgernes forudsætninger for at gennemføre de digitale selvbetjening, trods komplekse processer og begrænset brugervenlighed. Det konkrete arbejde med de enkelte selvbetjening går hånd i hånd med den kompetenceudvikling, som generelt finder sted i samfundet, blandt andet i form af kurser i brug af internettet, NemID og digitale services.

## Når unge borgere og kommunen mødes digitalt

Horsens Kommune møder ikke kun borgerne digitalt i forbindelse med ansøgninger og anmeldelser. Også når kommunen ønsker at komme i dialog med bestemte grupper af borgere, kan det være relevant at benytte digitale kanaler.

I forbindelse med udarbejdelsen af en ungepolitik for Horsens Kommune i 2012/2013, blev der satset markant på brugen af sociale medier i processen. Målet var at involvere så mange unge, som muligt, og udarbejde en politik som målgruppen kunne identificere sig med. Her var det vigtigt at møde de unge i deres egne miljøer, herunder Facebook, YouTube og Twitter. Mødet med de unge skete på de unges medier, og deres præmisser.

Med en simpel intern vejledning – *code of conduct* – for kommunikationen via sociale medier (se *illustration 2*), var to medarbejdere klar til at møde de unge på Facebook. Blandt andet blev der arbejdet med tiltaleform, spørgeteknik og hvilken tone, der skulle være på Facebook-siden.

Figur 2



Intern vejledning for kommunikationen via sociale medier.

Flere end 1.600 personer, hvilket svarer til mere end 10 procent af målgruppen, var i kontakt med ungepolitikken via sociale medier. På grund af tilstedeværelsen på Facebook valgte unge, som vi ikke forventer ellers ville have engageret sig i processen, at give deres besyv med. Fordi Facebook er et uformelt medie, og et medie de unge i høj grad er fortrolige med, kan også bogligt svagere unge deltage, også selv om de har svært ved at stave eller ikke bruger tegnsætning.

De unges forventninger til at andre bruger og forstår deres digitale kanaler var meget tydelige i processen. Facebook-beskeder og sms'er var klart at foretrække, også når vi havde behov for at komme i kontakt med enkelte unge som enten havde vundet en konkurrence eller indvilligede i at medvirke i et videoklip. Modviljen mod at bruge e-

mail var udpræget, hvilket står i skarp kontrast til andre målgrupper hvor e-mail kan opfattes som en for uformel kommunikationsform for en offentlig myndighed.

Processen med ungepolitikken, såvel som erfaringerne med markedsføring af og vejledning i digital selvbetjening, understreger behovet for altid at vælge den rette kanal til det rette budskab til den rette målgruppe – og i det rette, klare sprog.

Projektet vedr. markedsføring af og vejledning i selvbetjeningsløsninger er gennemført i et tæt samarbejde mellem Horsens Kommunes Borgerservice samt udviklings- og kommunikationsafdelingen, og blev tildelt særprisen for fremme af digitale kanaler ved Digitaliseringsstyrelsens konkurrence Bedst på nettet 2012.

Ungepolitikken er udarbejdet af Horsens Kommune, Uddannelse og arbejdsmarked i samarbejde med udviklings- og kommunikationsafdelingen. Processen var nomineret til særprisen for brug af sociale medier og nye platforme ved Digitaliseringsstyrelsens konkurrence Bedst på nettet 2012.

## Litteratur

Digitaliseringsstyrelsen, 2011: *Den digitale vej til fremtidens velfærd*, <http://www.digst.dk/Digitaliseringsstrategi>, s. 14.

DR Medieforskning, 2013: *Medieudviklingen 2012*, [http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/DoF84992-FoE6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/4804201/DR Medieudvikling\\_2013.pdf](http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/DoF84992-FoE6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/4804201/DR%20Medieudvikling_2013.pdf), s. 20.