

MULIGHEDER MED DATADREVET OG DIGITAL PSYKOLOGISK FOREBYGGELSE AF KOMPLICEREDE SORGREAKTIONER

ERFARINGER FRA INNOVATIONSSAMARBEJDE MELLEM
TEKNOLOGISK INSTITUT OG DET NATIONALE SORGCENTER

JANUAR 2023

DigitalLead.


Det
Nationale
Sorgcenter



TEKNOLOGISK
INSTITUT

INTRODUKTION

Denne rapport beskriver erfaringerne fra et samarbejdsprojekt mellem Det Nationale Sorgcenter og Teknologisk Institut, som er finansieret af Innovationspuljen under erhvervs-klyngen Digital Lead.

Rapporten er lavet som inspiration til jer, der gerne vil arbejde med sociale teknologier og lave nye digitale serviceydelser inden for mental sundhed og sundhedsområdet generelt.

Rapporten giver et indblik i projektets resultater samt hvordan organisationer eller private virksomheder kan arbejde med digital innovation i praksis.

SIDE 2	DIGITALE LØSNINGER PÅ ET SAMFUNDSPROBLEM
SIDE 3	TO TESTEDE DIGITALE KONCEPTER
SIDE 4	DESIGN THINKING: PROBLEMER FØR LØSNINGER
SIDE 5	BRUGERREJSE I DIGITALE TEST
SIDE 6	MÅLEPUNKTER I DIGITALE TEST
SIDE 7	SYSTEMATISK INNOVATION
SIDE 8	FAQ
SIDE 9	MENTAL SUNDHED OG SOCIALE TEKNOLOGIER
SIDE 10	10 DIGITALE KONCEPTER

HVIS DU VIL VIDE MERE

DET NATIONALE SORGCENTER
Thomas Sønderby Boesen
Psykolog og digital programleder
tsb@sorgcenter.dk

DIGITAL LEAD
Sidsel Skovborg
Senior Innovation Manager
sis@digitallead.dk

TEKNOLOGISK INSTITUT
Martin Grønbæk Jensen
Forretningsleder og projektleder
magj@teknologisk.dk



DIGITALE LØSNINGER PÅ ET SAMFUNDSPROBLEM



SORG I DANMARK

200.000 danskere mister hvert år en nærtstående person og gennemgår et sorgforløb. Sorg er en naturlig psykisk og fysisk reaktion, hvor langt de fleste (88-90 pct.) gennemgår et naturligt sorgforløb, hvor sorgreaktionerne aftager over tid, og hvor man, med den rette vejledning og støtte, lærer at leve med sorgen.

For 10-20 pct. af de efterladte aftager sorgen ikke over tid, hvilket leder til komplicerede sorgreaktioner, der uden behandling kan lede til fx angst og depression og være invaliderende for den pågældende (WHO, 2018).

Sorg er tæt relateret til en række andre mentale sundhedsproblemer, som i stigende grad udgør et samfundsmæssigt problem. Især mange unge mistrives, og oplever månedlange ventetider på psykologisk behandling.

Det Nationale Sorgcenter har i dag en lang række behandlingstilbud til både efterladte og pårørende til alvorligt syge nærtstående. Her leverer psykologer og frivillige hvert år behandling og støtte til flere tusinde danskere med komplicerede sorgreaktioner.

Med dette projekt vil Det Nationale Sorgcenter finde ud af, hvordan man med digitale services kan give nye forebyggende tilbud til efterladte i Danmark og på sigt gøre Det Nationale Sorgcenter til en mere datadrevet organisation.

PROJEKTETS CENTRALE SPØRGSMÅL

- I dag tilbyder Det Nationale Sorgcenter behandlingsforløb i større byer. Hvordan kan der skabes en landsdækkende digital service til sorgramte i Danmark?
- Hvordan kan man digitalt skabe services til den store gruppe, der gennemgår et naturligt sorgforløb og har behov for råd, støtte og vejledning og ikke egentlig behandling?

TO TESTEDE DIGITALE KONCEPTER

RESULTATET AF INNOVATIONSARBEJDET

Disse to digitale koncepter er resultatet af projektets innovationsarbejde. Projektet udarbejdede proof of concept på to forebyggende digitale services for en ny målgruppe inden for sorgreaktioner. Begge koncepter er blevet testet og markedsvalideret gennem sociale medier samt interviews og spørgeskemaer.

GEVINSTER FOR DNS

DNS har opnået to større gevinster. 1) Dokumenteret efterspørgsel på begge koncepter, og 2) Brugt markedsvalideringen til at indsamle kvalitative og kvantitative input fra en brugergruppe, som DNS ikke tidligere har været i kontakt med. Næste skridt er udarbejdelse af en kravspecifikation baseret på DNS' egne og brugernes behov.

MIN SORG

HVORDAN KAN VI (HKV) ?

- HKV tilbyde let tilgængelig hjælp, som de efterladte kan tilgå, når det passer dem?
- HKV give de efterladte konkrete værktøjer og råd til at leve med sorgen?
- HKV hjælpe den efterladte med at regulere følelser på en sund måde?

TYPEN AF INTERVENTION:

- Guide til hvad de efterladte skal være opmærksomme på i forskellige perioder af sorgen samt hvad der kan forventes senere i ens sorgproces.
- Fokus på forebyggelse, håndtering og bearbejdning af svære følelser i forbindelse med sorgen.
- Små evalueringer af hvor tyngtet den efterladte er af svære følelser, fx ekskludering fra fællesskabet, at tale om sorgen med de nærmeste, bebrejde den afdøde osv.
- Generel psykoekudation – fx beskrivelse af reaktioner, gode råd og henvisning til hjælp.

KONCEPTBESKRIVELSE

- Personligt støtte-værktøj for den enkelte efterladte.
- Strukturerede selvstyrende forløb med historier fra andre, meditationer, artikler, refleksioner mm.
- Forløb kunne være: At falde ud af fællesskabet, at føle sig ensom, frygt for andres ulykke, håndtering af højtidere mm.
- Små evalueringer inden for hvert forløb, som kan bruges til at guide, råd og behov.
- Hjælpe til at finde en ny normalitet.
- Et univers med forskellige emner og grupper. Emner kunne være: Den første uge, begravelsen, at mindes den afdøde, relationer mm.
- Under hvert emne vil der være undersektioner. Her kan brugeren gå i dybden, som gennem spørgsmål, brugerhistorier, artikler mm, kan indlede til at dele egne historier og råd ved at spejle sig i andre.



SAMMEN OM SORGEN

HVORDAN KAN VI (HKV) ?

- HKV hjælpe med at finde de rette fællesskaber at dele sorgen med?
- HKV hjælpe efterladte med at se, at de følelser, de har, og de udfordringer, de møder, er helt normale?

TYPEN AF INTERVENTION:

- En forum-inspireret platform, hvor efterladte kan dele med hinanden.
- Eventuelt et matchmaking-element, der forsøger at få sat to efterladte sammen - enten på samme niveau eller som mentor/mentee.
- Rum til at dele det svære, få andre perspektiver og input fra nogen der har været/er i sorgen.
- Refleksion mellem efterladte.
- Dialogskabende.
- Hjælp til at leve med sorgen.
- Væk fra at føle sig anderledes - skabe tryghed.

KONCEPTBESKRIVELSE

- En community-plattform for efterladte.
- Et sted hvor efterladte kan dele råd, erfaringer, og hvordan man har det, og få det samme retur fra andre efterladte.
- Eventuel matching af brugere ud fra en blanding af interesser og sorgrelaterede parametre såsom tabstype, tid siden tabet, udfordringer i hverdagen mm. Dette kan både være efterladte i samme situation eller mentor-mentee.
- Løsningen skal facilitere dialoger i forskellige grupper, som kan være efter alder, efter tabstype, efter typer af udfordringer osv.
- Formålet er at give de efterladte mulighed for at spejle sig i andre efterladte gennem forskellige typer af indhold (tekst, podcast, video mm.) og normalisere sorgen for den enkelte efterladte.
- Grupperne vil være selvstyrende samt monitoreret af frivillig moderator.



“ DNS har fået udvidet vores perspektiv på fremtidige services til sorgramte betragteligt. DNS har nu - via projektet - et klart billede af, hvilke digitale koncepter Danmarks efterladte efterspørger ift. at kunne håndtere sorgen i et liv, hvor de fleste finder information, støtte og fællesskaber online.

(Thomas Sønderby Boesen, Det National Sorgcenter, 2022)



DESIGN THINKING: PROBLEMER FØR LØSNINGER

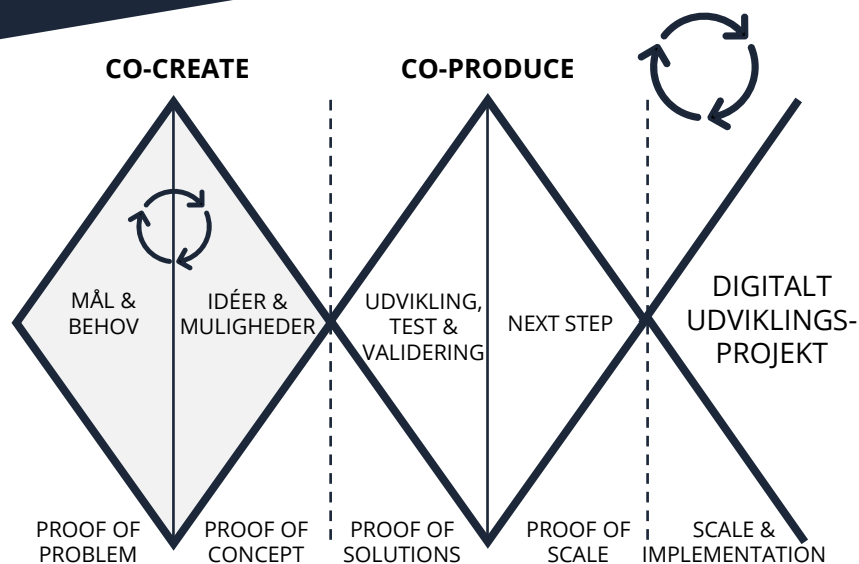
SÅDAN GJORDE VI

Design Thinking er anvendt som framework til innovationsarbejdet. Frameworket er modificeret til digitale udviklingsprojekter. Metoden er velegnet til at opnå forståelse for problemet, skitsere, teste og validere koncepter, før der udvikles og investeres i teknologiske løsninger.

For at opnå succes med et digitalt udviklingsprojekt er det vigtigt med et godt forarbejde og involvering af brugerne. Dette indebærer at undersøge og forstå det rette problem, at udvikle flere koncepter til løsning af problemet, at teste og validere koncepterne med brugerne gennem prototyper, at udvikle og helst co-producere en prototype, som i sidste ende skaleres til en færdig løsning. Et godt forarbejde og løbende involvering af brugerne i innovationsprocessen minimerer risikoen for at fejlinvestere i dyre teknologiske løsninger som ikke skaber værdi.

ITERATIONER ER AFGØRENDE

En innovationsproces er ikke lineær. Der er mange iterationer, hvor det kan være nødvendigt at gå tilbage i en tidligere fase. For eksempel genbesøge forståelsen af problemet eller målgruppen, hvis der opnås nye indsigter i proof of concept-fasen.



FIGUR 1 FRAMEWORK TIL UDVIKLING AF DIGITALE LØSNINGER



Co-create fasen er afgørende for at opnå succes i et digitalt udviklingsprojekt. Der er større succesrate, når der først intensivt arbejdes med at blive skarp på problemet, som skal løses for brugerne. Det er vigtigt at turde blive i problemet og eksperimentere med forskellige idéer og koncepter til løsninger, før udviklingen af den tekniske løsning startes.

(Teamet, Teknologisk Institut, 2022)

UDVALGTE METODER I DE TO FØRSTE FASER



BRUGERREJSE I DIGITALE TEST

METODE

I fasen proof of concept testede vi vores digitale koncepter med innovationsmetoden *pretotyping*.

PRETOTYPING

En prototype er en tidlig skitse på et koncept, som bruges til at teste koncepter, brugerflader og brugerbehov, inden man investerer i at bygge eller udvikle en løsning. En prototype reducerer risikoen for fejlinvestering ved at validere idéer, koncepter og løsninger tidligt i innovationsprocessen.

Vi anvendte fremgangsmåden 'Fake door' til at prototype løsningen og teste vores forskellige idéer til koncepter.

'FAKE-DOOR'

'Fake door' præsenterer potentielle brugere for en løsning, som ikke findes. Vores 'Fake door' bestod af en annonce for løsningen på sociale medier og en interaktiv landing-page med en skitse af appen og links til at downloade appen (der endnu ikke er udviklet).

ANNONCER



LANDING-PAGE



KONTAKTFORMULAR



SÅDAN GJORDE VI

Det er vigtigt at have brugeren i centrum i digitale test. Ovenfor er et eksempel på en brugerrejse for én af de digitale test.

ANNONCER

Vi udarbejdede forskellige annoncer, som skulle fange vores brugeres interesse. Annoncerne blev vist i 3-8 dage, hvorefter der blev ændret billede, ændret i værditilbuddet og nye annoncer blev lanceret.

Fremgangsmåden gjorde os løbende klogere på, hvad der fungerede og ej, og hvordan forskellige kombinationer ramte målgrupper forskelligt. Når brugere kikkede på en annonce blev de sendt videre til en landing-page dedikeret til det enkelte koncept.

LANDING-PAGE

Landing-pagen udstrålede troværdighed og afspejlede, at konceptet var et færdigt produkt, som de potentielle brugere kunne downloade. Landing-pagen viste en mockup af appen og havde flere call-to-action, bl.a. 'Download appen'-ikon til både App Store og Google Play. Alle klik på Call-to-action ledte hen til en side med interesse-tilkendegivelse.

SIDE FOR INTERESSETILKENDEGIVELSE

På denne sidste side blev de potentielle brugere informeret om, at produktet endnu ikke er færdigudviklet. Brugere blev herefter opfordret til, hvis de opfyldte en række kriterier, at udfylde en kontaktformular. Dermed kunne vi kontakte dem med henblik på interview eller test i det videre projektforløb.

MÅLEPUNKTER I DIGITALE TEST

ANNONCER →

- Eksponeringer
- Rækkevidde
- Resultater (fx klikes)
- Pris pr. resultat
- CTR (click through rate)
- Forbrug og målretning
- Demografi

LANDING-PAGE →

- Besøgende
- Sidevisninger
- Platforme
- Tid på siden
- Scroll-længde
- Navigations-flow
- Demografi

KONTAKTFORMULAR

- Besøgende
- Sidevisninger
- Platforme
- Udfyldte kontaktformularer
- Navigations-flow
- Demografi

MÅLING AF INTERESSE

For at kunne optimere designet og have solidt beslutningsgrundlag til fokus for værditilbud eller lignende er det vigtigt, at have udvalgte målepunkter i hvert touchpoint i brugerrejsen fx klikes eller registreringer. Hver touchpoint skal minimum indeholde én call-to-action og gerne flere.

Vi målte konverteringsraterne gennem hele brugerrejsen. Først på klik fra annoncerne på sociale medier til landing-pagen, dernæst på klik af 'Download af appen' på landing-pagen og til sidst på udfyldelse af kontaktformular. Vores prototypes resulterede i konverteringsrater på 37,6 % fra landing-pagene til kontaktformularen. Heraf indsendte 10,5 % deres kontaktoplysninger. Ved at brugeren klikker tre gange i brugerrejsen indikerer, at de er meget interesseret i konceptet.

Der er dog forskellige usikkerheder, som der skal tages højde for, bl.a. pga. fravalg af cookies, som gør at en besøgende ikke kan trackes både ift. adfærd på siden og ift. demografisk information.

FAIL FAST AND LEARN FAST

Vores digitale test varede én måned på sociale medier. Vi udførte små iterationer bestående af annoncerne, der var aktive i 3-8 dage for at opnå en hurtig læring på, hvilke idéer til koncepter der virkede og ramte vores målgruppe.



Gennem vores målepunkter på annoncerne analyserede vi, hvilke annoncer som fungerede godt og havde høje konverteringsrater. Disse annoncer, som performede godt, relancerede vi i den næste iteration efter små tilretninger. På denne måde kunne vi hurtigt få indsigt i, hvad brugerne fandt interessante og kikkede på.

Det er afgørende at vælge sine målepunkter med bevidsthed, gå analytisk og kritisk til de tal som målepunkterne viser og endeligt være nysgerrige, undersøgende og eksperimenterende på den adfærd, som målepunkterne afspejler. Det er også vigtigt, at undersøge gennem små trin af ændringer hurtigt for at be- eller afkræfte det, som der ønskes forbedret.



SYSTEMATISK INNOVATION



NÅR DET IKKE KAN FORUDSIGES PRÆCIS, HVILKEN LØSNING DER VÆRDISKABENDE, BLIVER MAN NØDT TIL AT PRØVE SIG FREM

INNOVATIONSARBEJDET

I et innovationsarbejde har virksomheden eller organisationen ofte en strategi eller vision for, hvor de gerne vil hen. Aktuelt kunne det være inden for digital transformation, modstandsdygtighed eller bæredygtighed. Udfordringen er, hvordan virksomheden kommer dertil og ved, hvad de gode værdiskabende (win-win) løsninger er.

HVORDAN VED VI, AT DET ER EN GOD IDÉ?

Det kan være svært at vide, om man har fundet den gode værdiskabende idé. Der er ingen garanti for, at en idé vil lykkes og blive en succes. Det er derfor vigtigt at gøre følgende for at få nødvendige indsigter til at vurdere idéen:

1) UNDERSØG MARKEDET OG KUNDERNE

Afdæk markedet og gå i dialog med kunderne. Løser idéen et problem for kunderne? Er der plads til den på markedet? Giver det forretningsmæssigt mening for jer at udbyde løsningen? Samtidig undersøges det, om idéen er innovativ og adskiller sig fra eksisterende produkter eller services.

2) ÅBENHED OG ANTAGELSER

Vær undersøgende og åben for forskellige idéer, og få input fra både kolleger, eksperter og kunderne, og vær forberedt på at *Kill your darlings*. Desuden er det essentielt løbende at opstille en række antagelser og sørge for at be- og afkræfte dem.

3) TEST-TEST-TEST

Det er enormt svært at validere egne idéer og koncepter. Udfør tidlige test med kunder og brugere gennem prototyper for at se, om den bliver modtaget positivt og løser/vurderes til at løse deres behov. Idéerne skal valideres baseret på data og *ikke* mave-fornemmelser.

LÆRINGER I PROJEKTET

- Gennem interaktioner med brugerne, både kvalitativt gennem interviews og kvantitativt gennem spørgeskemaer, har vi opnået et kvalificeret beslutningsgrundlag til at udarbejde en prototype.
- Den tekniske prototype kan ikke udvikles/bygges før brugernes behov er identificeret og at antagelser om, hvad mulige problemløserne er bliver be- og afkræftede.
- Brugere efterspørger elementer fra de to testede koncepter. Funktionerne i det endelige koncept skal nu afgrænses strategisk og herefter defineres i en kravspecifikation.

NÆSTE SKRIDT I DEN VIDERE UDVIKLING

- En udfordring har været at ramme mænd i målgruppen og få deres interessetilkendegivelse. Et fortløbende arbejde ligger i at forsøge at nå mændene gennem andre metoder både digitalt og analogt.
- Vi har i projektet fået et overordnet indblik i, hvilke ønsker/forventninger brugerne har til løsningen. Det er vigtigt at gå et skridt dybere i, hvad der ligger bag brugernes behov for at kunne udvikle løsninger der rammer rigtigt.
- Endeligt har brugerne givet udtryk for et ønske om at kunne spare med andre efterladte, men præcis hvordan dette skal ske er uklart, og skal afklares gennem yderlige test.



FAQ

Denne FAQ har fokus på at give dig/jer gode råd til eksempelvis; Hvordan kommer vi selv i gang, hvad skal vi være obs på, hvad er det svære, hvad er faldgruberne osv.

HVORDAN FÅR VI AFGRÆNSET VORES PROJEKT OG SIKRER AT RAMME DEN RIGTIGE MÅLGRUPPE?

Brug Golden Circle og definér; 'Hvorfor, Hvordan og Hvad' projektet skal omhandle, og anvend det til at afgrænse jeres projekt. Definér jeres målgruppe gennem personaer, som afspejler og personificerer målgruppen demografisk, geografisk, emotionelt osv. På denne måde skaber I én fælles forståelse for, hvem jeres målgruppe er, og hvad der er vigtigt for dem. Beskrivelserne af personaer skal udbygges løbende, som I lærer jeres målgruppen at kende.

HVORDAN AFSØGER VI MARKEDET FOR LIGNENDE PRODUKTER?

Start med at udveksle viden og erfaringer med fagprofessionelle inden for feltet og brainstorme på ord, som jeres projekt omhandler. Afsøg både på dansk, engelsk og andre sprog samt brug gerne synonymer for at gøre søgningen bredere. Med udgangspunkt i jeres ord kan I lave *desk research* ved at se, hvad der findes på internettet, af rapporter på området, læse forskningsartikler og kigge i bøger. Søg herefter ordene på Google Play og AppStore for at afsøge markedet for lignende apps. I jeres dialog med målgruppen, kan I høre dem, hvilke lignende produkter de kender.

HVORDAN SIKRER VI, AT VI FINDER DET RETTE PROBLEM AT LØSE?

Det rette problem kan identificeres gennem målgruppens jobs-to-be-done, samt noget der er strategisk vigtigt for jer (anvend Golden Circle). Hvis problemet, som I undersøger, ikke overlapper begge, skal der afsøges et nyt problem. Desuden er det vigtigt løbende at bekræfte, at problemet er der, og at det er vigtigt at få løst både for brugerne og internt i organisationen. Dette kan gøres ved løbende at beskrive nye antagelser, som ligger rundt om problemet og få dem be- eller afkræftet.

HVOR KLAR SKAL VORES PRODUKT VÆRE, FØR VI KAN BEGYNDE AT TESTE?

Når I har udarbejdet forskellige koncepter til at løse problemet, kan I med fordel allerede teste via digitale prototyper. På denne måde kan I hurtigt indsamle viden og få indsigt i, om jeres koncept er efterspurgt og/eller løser jeres målgruppes problem.

HVORDAN OPSÆTTER VI EN DIGITAL ANNONCE?

Anvend et grafisk program til opsætning af digitale annoncer. I dette projekt er Canva® anvendt til at lave digitale annoncer til sociale medier. Annoncer eksempelvis gennem Meta (Facebook og Instagram), hvis jeres målgruppe er aktive her. Her kan I tracke eksponeringer, antal klik, demografi, osv. og målrette annoncerne til jeres målgruppe. I projektet er Reddit også testet, hvor data omkring brugerne er mere begrænsede.

HVORDAN OPSÆTTER VI EN LANDING-PAGE?

Anvend gerne en underside på jeres eksisterende hjemmeside. Start med at introducere til det koncept/produkt, som brugeren har klikket på. Uddyb jeres koncept i forskellige sektioner på jeres landing-page. Under hver sektion er det vigtigt, at brugeren har et *call to action*. Brug fx et ikon for App Store og Google Play for at vise, at det er en app, der kan downloades, også selv om I endnu ikke er udviklet noget. Når der klikkes på disse 'call-to-action', kan I med fordel linke til en anden side, som indeholder en kontaktformular. Her kan den potentielle bruger give tilsagn til, at I må kontakte dem for at høre mere. På denne måde kan I validere koncepterne for, hvor langt brugeren kommer gennem diverse klik. Tre klik (på annonce, videre fra landing-page og indsendelse af kontaktformular) indikerer, at det virkelig er interessant for brugerne. Tracking af klik på hjemmeside kan opsættes gennem Piwik PRO®.

HVORDAN SIKRER VI, AT DER ER TROVÆRDIGHED I FORHOLD TIL DET DER TESTES DIGITALT?

Det er vigtigt at inddrage fagprofessionelle. Fra organisationens side skal det sikres, at prototypen lever op til de eksisterende standarder. Indholdet skal være troværdigt og kommunikationen skal være åben, og der skal tages hånd om de brugere, som viser interesse. Brug eksisterende logo og grafisk identitet og gerne med tydelige referencer til for eksempel jeres eksisterende hjemmeside.

VI KAN IKKE FÅ KONTAKT MED VORES MÅLGRUPPE.

En udfordring igennem projektet har været at komme i kontakt med mænd – i jeres tilfælde kan det være en anden målgruppe. Ved at prøve sig frem, fejle hurtigt, måle, og løbende justere de digitale test, er det muligt at lave noget som i højere grad rammer den ønskede målgruppe – det er vores erfaring, at det kan lade sig gøre. Hvis det ikke lykkes, bør der afsøges andre fysiske metoder til at komme i kontakt med målgruppen.

HVAD GØR VI HVIS VORES MÅLGRUPPE IKKE KLIKKER PÅ ANNONCERNE?

Hvis jeres målgruppe ikke klikker på annoncerne, kan det være en fordel at undersøge mere om, hvilke digitale platforme de er aktive på, hvordan deres digitale adfærd er, om værditilbuddet er tydeligt og løser kundens problem mm. Undersøg evt. andre veje at komme i dialog med målgruppen, fx fysisk, og gå i dialog med dem om, hvad der skulle få dem til at klikke på en sådan annonce.

VI KAN IKKE REKRUTTERE NOK DELTAGERE TIL EN BRUGERWORKSHOP.

Få adgang til jeres målgruppe gennem digitale test, hvor jeres målgruppe kan tilkendegive deres interesse ved for eksempel at blive kontaktet ifm. med projektet. Brugerinddragelse er det allervigtigste! Derfor er det vigtigt at få testet jeres antagelser om målgruppen på målgruppen.



MENTAL SUNDHED OG SOCIALE TEKNOLOGIER



Mellem 70.000 og 130.000 unge, der ikke er i uddannelse eller job, oplever dårligere mental sundhed end unge der er beskæftiget.

Sundhedsstyrelsen (2022)

DIGITALE LØSNINGER AFHJÆLPER FREMTIDENS VELFÆRDSUDFORDRINGER

Digitale løsninger inden for mental sundhed og velvære har de senere år vundet større og større indpas især blandt unge. Meget tyder på, at såkaldte social tech-løsninger kan være med til både at hjælpe borgerne og aflaste et stadigt mere presset offentligt sundhedssystem.

Sorg, angst og depression er over de senere år i stigende grad blevet et problem for unge mennesker, hvor flere mistrives, falder ud af deres uddannelser og ender i behandlingssystemet, hvor der opleves rekordhøj ventetid på psykologbehandling. Vejen til at få det bedre, bliver dermed længere og længere.

Den seneste analyse fra Internetpsykiatrien (dec. 2022) viser, at det er muligt at reducere angst og depression med online behandling. De senere år er der bl.a. opstået en lang række digitale løsninger i form af fx apps, chatbots og VR-løsninger, som kan bruges til både forebyggelse og behandling.

OPBYGNING AF ET NATIONALT ØKOSystem

Digitale sociale teknologier kan være med til at afhjælpe udfordringerne i forhold til mistrivsel og mental sundhed.

Der er allerede mange løsninger i gang eller på vej, men hvis der skal sættes turbo på udviklingen af digitale løsninger til gavn for både borgere, virksomheder og samfundet, så er der behov for at styrke markedet for sociale teknologier. Her skal offentlige eller private organisationer samarbejde med mulige tech-leverandører og finde nogle langsigtede, datamæssige sikre og etisk forsvarlige partnerskabsmodeller.

DET NATIONALE SORGCENTER SATSER PÅ DIGITAL FOREBYGGELSE OG BEHANDLING

Det Nationale Sorgcenter vil på baggrund af dette projekt videreudvikle en brugerdrevet digital løsning, der udover at støtte efterladte generelt skal kunne forebygge komplicerede sorgreaktioner. På sigt er det ligeledes visionen at udvikle digitale løsninger til (web)terapi, at kunne indsamle data fra klienterne, som kan bruges til forskning og videreudvikling, og have et sammenhængende digitalt tilbud til både unge og voksne.

For Det Nationale Sorgcenter indebærer denne vision en digital transformation af hele organisationen, som skal bevæge sig til at være en mere digital og datadreven organisation, som tænker i digitale klientrejser og som møder borgerne og klienterne på nye måder.

DIGITAL TRANSFORMATION



10 DIGITALE KONCEPTER

Konceptgenereringsfasen resulterede i 10 digitale koncepter, som er udviklet på baggrund af første del af diamanten. Herunder er de blevet genereret baseret på bl.a. 'Hvordan kan vi'-spørgsmål i sorgreaktioner.

Ud af disse 10 digitale koncepter blev de to udvalgte koncepter sammensat af flere af de viste koncepter. Der er udført proof of concept gennem pretotyping for at markedsvalidere koncepterne direkte på målgruppen på sociale platforme.

OVERKOMME SORGBØLGER ELLER ANGSTANFALD

Øjeblikkelig hjælp til at håndtere sorgbølger i form af fx åndedrætsøvelser, mulighed for at kunne parkere tankerne til senere, direkte kontakt til en fra Sorglinjen

EMOTIONEL HJÆLPER

Gennem videoer/artikler/citater får brugerne indsigt og handlingsanvisninger til at bearbejde de svære følelser i sorgen.

SPEJLRUDEN

Spejle sig gennem rollemodeller og opnå følelsen af ikke at være alene. Dele svære situationer og få fif til at komme igennem dem.

SORGTJEK

Daglige "vejrmeldinger" med henblik på at opdage uheldige sorgmønstre.

HUSKEBOGEN

Få fokus på de gode minder og oplevelser med den afdøde i et nuanceret billede. Dele mellem privat, relationer eller offentligt.

PÅRØRENDES SORGGUIDE

Gode råd til hvad man kan gøre og sige som pårørende, for at kunne hjælpe en sørgende bedst muligt. Muligheden for at nå de efterladte gennem deres pårørende.

SORGEDUKATION

Informations- og uddannelsesplatform der tilbyder uddannelse om sorg og dens påvirkning samt gode råd til, hvordan man kan lære at leve med sorgen fx gennem tjeklister.

SORGEN VI DELER

Matchmaking-løsning der sætter to efterladte sammen og giver adgang til forskellige fora, baseret på tabstype, relation, tid siden tab mm.

SAMMEN OM SORGEN

Skabe dialog/debat/sprog mellem efterladte og accept af forskellige måder at håndtere sorgen på.

MIN SORG

Guide til hvad de efterladte skal være opmærksomme på i forskellige perioder af sorgen. Både ift. det praktiske, emotionelle og sociale relationer.