

Kriminalforsorgen

Kriminalforsorgens kommunikationsstrategi 2021 •

Kommunikation understøtter kerneforretningen

I starten af 2021 fik kriminalforsorgen en ny strategi. Den kaster blandt andet lys på, at kriminalforsorgens rolle i samfundet skal være synlig i den brede offentlighed, og at kriminalforsorgen skal være en tilgængelig og transparent myndighed, der gerne fortæller om, hvem vi er, hvad vi laver, og hvad vi står for. Det er afgørende for at kunne løse hovedopgaven med at skabe tryghed i samfundet - og ikke mindst for arbejdet med rekruttering og fastholdelse af medarbejdere i kriminalforsorgen.

Kriminalforsorgens kommunikationsstrategi har til formål at understøtte og bidrage til den udvikling, strategien beskriver.

Kommunikationsstrategien tegner et billede af de kommunikative udfordringer, der knytter sig til kriminalforsorgens aktuelle situation, og opstiller samtidig rammerne, som sikrer, at kommunikationsindsatsen bedst muligt imødegår de kommunikative udfordringer og støtter op om kriminalforsorgens udvikling, image og identitet.

Kommunikationsstrategien er også et led i professionaliseringen af kriminalforsorgen som organisation. Strategien lægger således den overordnede linje for, hvordan kriminalforsorgens kommunikationsindsats skal tegne organisationen indadtil og udadtil i den kommende tid.

Endelig er kommunikationsstrategien et redskab til at prioritere kommunikationsindsatsen i kriminalforsorgen. Den beskriver hvilke målgrupper, der skal prioriteres, hvilke indsatser, der skal være i fokus i den kommende periode, og hvordan roller og ansvar skal fordeles for at få kommunikationen ud over rampen.

Kommunikationsstrategien revideres, når kriminalforsorgen får en ny strategi i forlængelse af en ny flerårsaftale.

Indhold •

- Strategiske hovedbudskaber
- Kriminalforsorgens fire kommunikative udfordringer
- Kriminalforsorgens målgrupper
- Prioriterede kommunikationsindsatser
- Kommunikationsprincipper
- Kommunikationskanaler
- Forankring, roller og ansvar i kommunikationsindsatsen
- Opfølgning på kommunikationsindsatsen
- Arbejdsprogram 1. halvår 2021


Hvad kommunikerer vi?

Strategiske hovedbudskaber

Kriminalforsorgens strategi har fire hovedbudskaber, der tilsammen skal drive kriminalforsorgens udvikling. De lyder:

- “Vi skal skabe tryghed”
- “Vi skal være åbne og synlige”
- “Vi skal være en attraktiv arbejdsplads”
- “Vi skal være en professionel og effektiv myndighed”

Kommunikationsstrategien har til formål at understøtte de fire strategiske hovedbudskaber fra kriminalforsorgens strategi 2021.




Rammen for kriminalforsorgens kommunikations-indsats tager altid sit udgangspunkt i den politiske dagsorden, justitsministeren sætter på området. Derfor følges udmeldingerne herfra tæt og opmærksomt •

Kriminalforsorgens fire kommunikative udfordringer

Kriminalforsorgen står over for en række kommunikative udfordringer. De er tæt forbundne med de hovedudfordringer kriminalforsorgen har, og som beskrives i kriminalforsorgens forretningsstrategi 2021.

- Der er et lavt vidensniveau i samfundet og blandt samarbejdspartnere om hvem vi er, hvad vi laver, og hvad vi står for.
- Mediernes fokus på kriminalforsorgens udfordringer sætter spørgsmålstejn ved rammerne for vores opgavevaretagelse og er med til at tegne et billede af en arbejdsplads med et hårdt arbejdsmiljø og medarbejderflugt.
- Der er et relativt lavt organisatorisk modenhedsniveau for kommunikation i kriminalforsorgen. Det handler blandt andet om ressourcer, strukturer, kompetencer og strategiske retningslinjer på området. Det har både konsekvenser for den interne og den eksterne kommunikation.
- Vilklårene for den interne kommunikation gør det udfordrende at skabe en fælles fortælling og identitet. Det skyldes blandt andet en række praktiske omstændigheder, som gør det svært at nå ud til medarbejderne. Det handler for eksempel om, at store dele af opgaveløsningen foregår ”på gulvet”, at der er restriktioner på mobiltelefoner og adgang til sociale medier, at der arbejdes i vagtskifte, og at der er stor geografisk spredning på arbejdspladserne. Derudover er der et potentiale i at styrke linjekommunikation.



De kommunikative udfordringer påvirker befolkningens og interessenternes syn på og tillid til kriminalforsorgens opgavevaretagelse, og de er afgørende for, at vi kan lykkes med at bidrage til at skabe tryghed i samfundet.

Udfordringerne har desuden betydning for kriminalforsorgens image og identitet og ikke mindst for vores mulighed for at fastholde og tiltrække nye dygtige medarbejdere og bidrage til trygheden blandt borgerne.

Kriminalforsorgens målgrupper

De to primære målgrupper for kriminalforsorgens kommunikationsindsats spiller en kritisk rolle for kriminalforsorgens udvikling. Derfor er de også styrende for, hvilke kommunikationsindsatser der skal prioriteres i den kommende periode. Det skal være et fokuspunkt i hele organisationen, for eksempel når nye indsatser iværksættes, eller proaktive historier vælges ud.

Primære målgrupper:

- *Medarbejdere:* Fokus er på at understøtte fastholdelse og på medarbejdernes rolle som ambassadører for kriminalforsorgen som en attraktiv arbejdsplads.
- *Potentielt kommende medarbejdere:* Fokus er på rekruttering - i særdeleshed af betjente - og på fastholdelse af elever på betjentuddannelsen.

Sekundære målgrupper:

Pressen er en afgørende kanal til de to primære målgrupper og har desuden stor indflydelse på kriminalforsorgens image og identitet hos interessenterne og i den brede offentlighed.

Kriminalforsorgens interessenter, i særdeleshed beslutningstagere, men også samarbejdspartnere, faglige organisationer samt klienter og deres pårørende har på forskellig vis stor indflydelse på kriminalforsorgens virke. Interessenterne adresseres via kommunikationssporene i den daglige drift. I den kommende tid vil de således ikke på den baggrund være genstand for nye, større udviklingsindsatser.

De kommunikative indsatser koordineres løbende med justitsministeriets departement.



Hvad skal vi konkret gøre?

Prioriterede kommunikationsindsatser

Kommunikationsindsatsen skal bidrage til at imødegå kriminalforsorgens kommunikative udfordringer og bane vejen for arbejdet med kriminalforsorgens fire strategiske hovedbudskaber - herunder fastholdelse og rekruttering af nye medarbejdere.

Konkret betyder det:

- At der arbejdes mere målrettet med employer branding, herunder på kriminalforsorgens kanaler på SoMe-platforme.
- At arbejdet med kriminalforsorgens rekruttering skærpes yderligere - også med henblik på at understøtte kriminalforsorgens image og identitet mere generelt.
- At der i endnu højere grad arbejdes proaktivt med indsalg til pressen af gode historier fra kriminalforsorgen, og at der indgås samarbejder om eksterne medieproduktioner.
- At ledelsen systematisk bidrager til at få de gode historier om kriminalforsorgen frem og gøre dem synlige for omverdenen.
- At den interne kommunikation, herunder linjekommunikationen, har fokus på dens identitetsskabende funktion ved at reflektere dialog, transparens, handling, tillid og organisatorisk stolthed.



Hvordan og hvor skal vi gøre det?

Kommunikationsprincipper

Kriminalforsorgens interne og eksterne kommunikation tager afsæt i en række forpligtende kommunikationsprincipper, der afspejler og støtter op om kriminalforsorgens image og identitet.

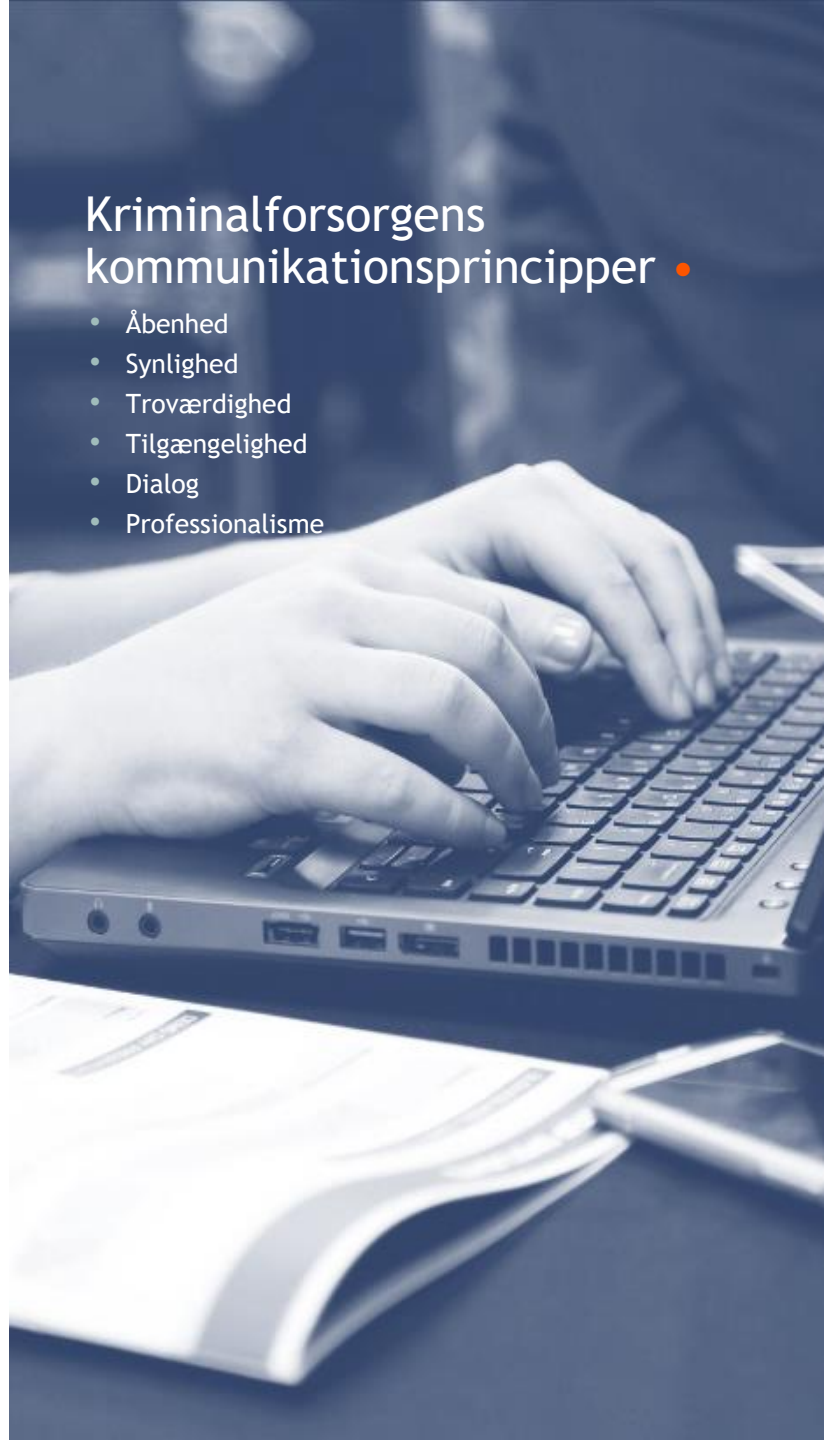
Kommunikationsprincipperne er en rettesnor for den tilgang, kriminalforsorgen har til den daglige kommunikation såvel internt som eksternt.

Principperne skal altid kunne genfindes i den *måde* kommunikationsopgaverne løses på. Det betyder for eksempel, at kontakten til journalister, samarbejdspartnere samt klienter og deres pårørende skal være karakteriseret ved åbenhed, synlighed, troværdighed, tilgængelighed, dialog og professionalisme.

Samtidig skal principperne skinne igennem kriminalforsorgens *sproglige stil og tone*, når organisationen kommunikerer på intranettet, på kriminalforsorgens hjemmesider, i pressemeddelelser og på sociale medier.

Kriminalforsorgens kommunikationsprincipper •

- Åbenhed
- Synlighed
- Troværdighed
- Tilgængelighed
- Dialog
- Professionalisme



Kommunikationskanaler

Intern kommunikation

Kriminalforsorgens interne kommunikation foregår primært på intranettet og i linjekommunikationen. Det er her vigtige beslutninger formidles med henblik på at få dem til at rodfæste sig i organisationen. Samtidig er de også kanaler for styrkelse af den interne identitet og for fastholdelse af medarbejdere.

Ekstern kommunikation

Kriminalforsorgen "ejer" selv en række eksterne kommunikationskanaler: Hjemmesider, profiler på sociale medier og rekrutterings-kampagner. Her går kriminalforsorgen ud med strategisk vigtige beslutninger, budskaber og initiativer.

Kriminalforsorgen kommunikerer også via andre aktørers platforme. Det sker for eksempel ved pressebesvarelser, indsalg af pressehistorier, medieproduktioner og andre former for tilstedeværelse på eksterne kanaler. Her kan kriminalforsorgen opnå stor gennemslagskraft, men har i mindre grad indflydelse på det endelige kommunikationsprodukt.

Interne og eksterne kanaler •

- Intranettet
- Linjekommunikationen
- kriminalforsorgen.dk / blivbetjent.dk
- Pressemeddelelser
- Indsalg af pressehistorier
- Kriminalforsorgens profiler på sociale medier
- Rekrutteringskampagner