



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”EN STÖRRE UPPGIFT”

En kritisk retorikanalys av den svenska Polisens rekryteringskampanj ”Det finns en större uppgift”

Ellen Gribing

Caroline Stenström Toll

Matilda Thomasson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2019
Handledare:	Monika Unander
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt/2019
Handledare: Monika Unander
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52
Antal ord: 19 188
Nyckelord: Employer branding, identitet, myndigheter, Polisen, profil, rekryteringskommunikation, varumärke

Syfte: Studiens syfte är att undersöka Polisens rekryteringskommunikation för att utläsa om organisationens rekryteringsproblematik kan ligga i att de värden Polisen förmedlar om sig själva inte går i linje med sin värdegrund.

Teori: Identitet, Employer branding, profil och retorik.

Metod: Kritisk retorikanalys.

Material: Tio filmer, fem bilder och en kampanjhemsida från Polisens rekryteringskampanj "Det finns en större uppgift".

Resultat: Resultatet visar att Polisen förmedlar en identitet av att vara jämställda och öppna och att den präglas av emotionella värden. Stundtals är identiteten även motstridig. Vidare finns det en samstämmighet mellan Polisens identitet och profil. Resultatet visar att Polisens rekryteringskommunikation till stor del är fördelaktig för dem när den sätts i relation till teorin Employer branding.

Förord

Tack!

Först vill vi tacka vår handledare Monika Unander som har väglett oss och trott på vår idé samt Orla Vigsø som bidragit med sin kunskap. Vi vill även tacka tjejerna som funnits där för oss dessa tre år på utbildningen: Alexandra, Annasara, Louise, Sara och Tove

Vi vill också tacka våra nära och kära som funnits där under processens gång och haft förståelse för att vi behövt gå "off the grid".
Framför allt tack till:

Min familj och Kalle

Sebastian och Mamma Annika

Mamma och Pappa
Louise, Ellinor och Mattias

Till sist ett stort TACK till varandra för att vi fick dela denna bergodalbane-liknande upplevelse tillsammans och för alla goa skratt. Det kommer definitivt bli ett minne för livet.

Executive summary

The Swedish Police force is facing an extreme shortage of policemen, a shortage that never been as substantial as before. This is the result of their employees choosing to change career, and also that the Police force is struggling to attract people to apply to the police academy in the first place. The problem the Police force is facing is not only to attract more people to recruit, since they already have many people who are applying for the academy. Instead, their issue lies in the need to appeal the people that matches the Police force's criterias. The Swedish Government has made a historical investment to solve the Police force recruitment problem. To accomplish the purpose with the investment, the Police force has made an extensive investment in their recruit communication. This resulted in their recruitment campaign "Det finns en större uppgift" (There is a bigger task), which has been spread widely in Sweden during May 2019.

The aim of this study is to analyze the Swedish Police force's recruitment communication to see if the organization's challenges with recruiting people who are meeting their criterias, could be found in the discrepancy between the values they mediate about themselves and its core values. We will research this issue through the method of critical rhetoric analysis. Since the 1990s Employer branding have become an even more popular strategy within public sectors' recruitment communication, but also in the aim of them becoming a more attractive brand. We will therefore use the theory of Employer branding to see whether the police force's new recruitment campaign means further recruitment possibilities or not for the Police force. The study has come to the conclusion that the Police force is true to their brand, since the identity they communicate they have, through the recruitment campaign, is mostly in alignment to the organization's profile. One result our study reached is that the Police force communicate that they both are normbreaking when it comes to communicate in an equal way, but at the same time they maintain old values about gender. This conclusion is something we can recommend as a subject for further research.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Bakgrund	4
3.1 Polismyndigheten	4
3.2 Polisens utmaningar	4
3.2.1 Företagisering av myndigheter.....	5
3.3 Polisens rekryteringskampanj	5
4. Teori & Tidigare forskning	7
4.1 Varumärkesprinciper influerar den offentliga sektorn	7
4.1.1 Varumärkets tre aspekter	8
4.1.2 Profil och profilering	9
4.1.3 Identitet	9
4.2 Myndigheters förutsättningar	10
4.3 Employer branding	11
4.3.1 Employer Value Propositions.....	12
4.3.2 En förändrad arbetsmarknad.....	13
4.4 Studiens relevans.....	14
4.5 Retorik	15
4.5.1 Retorikens tre appeller	15
4.5.2 Retoriska villkor.....	16
4.5.3 Retorisk genre	16
4.5.4 Stil.....	17
4.5.5 Disposition & argumentation.....	17
4.5.6 Visuell argumentation.....	18
5. Metod, Urval & Material	19
5.1 Kritisk retorikanalys	19
5.2 Urval & material.....	19
5.3 Analyschema & datainsamling.....	20

5.4 Applicering av vår metod.....	20
5.4.1 Kontext & genre	21
5.4.2 Ethos, pathos och logos	22
5.4.3 Textanalys	22
5.4.4 Bildanalys	22
5.4.5 Rörlig bildanalys	23
5.5 Reflektion över studiens tillvägagångssätt.....	24
5.5.1 Tillförlitlighet & validitet	25
6. Resultat & Analys.....	26
6.1 Kampanjens kontext & genre	26
6.2 Polisens identitet	27
6.2.1 Långfilmerna	27
6.2.2 Resultat & analys av långfilmerna	28
6.2.3 Kortfilmerna	32
6.2.4 Resultat & analys av kortfilmerna.....	33
6.2.5 Kampanjhemsidan	35
6.2.6 Resultat & analys av kampanjhemsidan	36
6.2.7 Bilderna	37
6.2.8 Resultat & analys av bilderna	40
6.2.9 Sammanfattning av Polisens identitet.....	42
6.3 Samstämmigheten mellan Polisens identitet & profil.....	44
6.3.1 Polisens värdegrund	44
6.3.2 Resultat & analys av samstämmigheten mellan Polisens identitet & profil.....	45
6.4 Polisens rekryteringsmöjligheter.....	47
6.4.1 Analys av Polisens rekryteringskommunikation i relation till Employer branding..	47
7. Slutdiskussion	49
7.1 Reflektioner kring vårt metodval.....	51
7.2 Vidare forskning.....	52
9. Referenser	53
Bilaga 1.....	57

1. Inledning

Polisbristen var år 2018 rekordhög i Sverige och det konstaterades att Sverige hade nått den lägsta polistätheten på 10 år (SVT, 2018). Regeringens mål från och med 2018 är därför att öka antalet poliser i Sverige med cirka 22 000 till år 2024 (Hansson, 2019, 7 maj). De senaste åren har antalet utbildningsplatser på polishögskolan därför ökat, på uppdrag av regeringen (Regeringen, 2019). Polismyndigheten har däremot haft stora svårigheter med att fylla sina utbildningsplatser och år 2018 saknades var femte polistudent (SVT, 2018). En anledning till att platserna står tomma är att de sökande inte matchar Polismyndighetens krav. 2018 sökte 9000 personer till polishögskolan men bara 1000 personer klarade de tester och antagningsprov som krävs för att komma in (ibid).

För att öka antalet poliser med ca 22 000 anställda till år 2024 (Hansson, 2019, 7 maj) har Regeringen gjort en enorm satsning på Polismyndigheten. Satsningen innebär att 7,1 miljarder kronor har distribuerats till Polismyndigheten för att de ska kunna öka antalet anställda inom organisationen (Regeringen, 2019). Det är den största historiska satsningen som gjorts för organisationen (ibid). Som en del i lösningen av Polisens rekryteringsbehov lanserade Polismyndigheten den 6 maj 2019 kampanjen *“Det finns en större uppgift”* (Hansson, 2019, 7 maj). Kampanjens syfte är att *“(…) få fler bra och lämpliga personer att söka till polisutbildningen och fylla platserna, genom att uppmärksamma yrket”*, förklarar Thomas Zaring som delvis varit ansvarig för kampanjen (personlig kommunikation, 13 maj 2019).

Polisen står inför flera stora utmaningar. Dels har den svenska befolkningen ökat markant de senaste decennierna (SCB, 2019), samtidigt som begångna brott inom vissa kategorier och anmälningar av dem har ökat (BRÅ, 2019). Att Polismyndigheten inte kan tillsätta sina utbildningsplatser i ett skede då polisbristen aldrig varit så hög är oroande, både för rättsväsendet, hela samhället och vår demokrati. Detta utgör en problematik som gör det utomvetenskapligt relevantt att undersöka Polisens rekryteringskommunikation. En ytterligare problematik ligger i det faktum att polisutbildningen får väldigt många ansökningar men att få av dem matchar organisationens krav. En av Polisens kommunikationsstrateger, Lena Glennert, förklarar att *“Tanken är att vi i kampanjen ska beskriva personliga egenskaper och få fram vilken personlighet vi letar efter.”* (Hansson, 2019, 7 maj). Att undersöka vad Polismyndigheten förmedlar om sig själva är inomvetenskapligt relevantt då vi kan jämföra om det stämmer med det de ämnar förmedla om sig själva, vilket är något som kan bidra med relevant forskning för Polismyndighetens rekryteringsmöjligheter.

Att Polismyndigheten är en myndighet innebär att de bland annat ansvarar för att ta tillvara på allmänhetens intressen (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:195) samt förhålla sig till de uppdrag Regeringen har gett dem (Ekonomistyrningsverket, 2018). Dessa organisationella förutsättningar skiljer sig från företag, vilket är något som kan tänkas utgöra en problematik när Polismyndigheten ska genomföra kommunikationsinsatser för att lösa sin rekryteringssituation. Att undersöka just Polisens rekryteringskommunikation blir därför inomvetenskapligt relevant för forskning om myndigheters kommunikation. Den historiska satsning som gjorts för att lösa Polismyndighetens rekryteringssituation, gör kampanjen "Det finns en större uppgift" relevant att undersöka ur ett samhällligt perspektiv för att se om den uppfyller satsningens syfte att förbättra Polismyndighetens rekryteringsmöjligheter.

2. Syfte och frågeställningar

Syfte

Studiens syfte är att undersöka Polisens rekryteringskommunikation för att utläsa om organisationens rekryteringsproblematik kan ligga i att de värden Polisen förmedlar om sig själva inte går i linje med sin värdegrund.

Frågeställningar

1. Vilken identitet förmedlar Polisen om sig själva i sin rekryteringskampanj: "Det finns en större uppgift"?

Denna frågeställning ämnar utläsa vilka värden polisen förmedlar om sig själva och hur de bidrar till organisationens identitet.

2. Hur väl stämmer Polisens förmedlade identitet överens med Polisens profil?

Denna frågeställning avser undersöka samstämmigheten mellan Polisens identitet och värdegrund där vi utgår från att värdegrunden är en motsvarighet till Polisens profil.

3. Hur kan Polisens förmedlade identitet och dess samstämmighet med organisationens profil diskuteras i relation till ett Employer branding-perspektiv?

Denna frågeställning avser att med hjälp av Employer branding undersöka om Polisens rekryteringskampanj gynnar eller missgynnar deras rekryteringsmöjligheter.

3. Bakgrund

3.1 Polismyndigheten

Polismyndigheten är en av Sveriges största myndigheter, med nästan 30 000 medarbetare (Regeringskansliet, 2015; Polisen, 2019). Polismyndighetens uppgifter och budget förmedlas i det årliga regleringsbrev som de får av Regeringen (Ekonomistyrningsverket, 2018). Utifrån regleringsbrevet är Polismyndighetens uppgift att klara upp brott, förebygga brott och skapa samt upprätthålla ett högt förtroende för rättsväsendet i samhället (ibid). I december 2012 beslutade Riksdagen att landets 21 Länspolismyndigheter, Rikspolisstyrelsen och Statens kriminaltekniska laboratorium skulle ombildas till en sammanhållen Polismyndighet från och med den 1 januari 2015 (Statskontoret, 2018:11). "Ombildningen av svensk Polis är den största omorganisationen inom staten på många år och den största organisationsförändringen av svensk polis sedan förstatligandet 1965" (Regeringen, 2014). Efter omorganisering lades tiotals miljoner kronor på Polisens kommunikationstjänster, vilket är något som skapat stor debatt i samhället (Steijer, 2015, 17 juli). I samband med omorganiseringen infördes nya styrdokument för Polismyndigheten som ämnade stödja genomförandet av ombildningen samt de intentioner Riksdagen hade med reformen. Hädanefter kommer vi benämna Polismyndigheten som Polisen, eftersom Regeringen själva använder det namnet.

3.2 Polisens utmaningar

Det svenska samhället har stått inför många nya utmaningar sedan millennieskiftet, utmaningar som även påverkar Polisen som verksamhet samt behovet av att rekrytera. Exempelvis har ökningen av anmälda brott inom vissa brottskategorier i Sverige ökat markant under perioden 2000 till 2018 (BRÅ, 2019). Vidare har Sveriges befolkning ökat markant de senaste decennierna. Under tioårsperioden mellan 1980- till 1990-talet ökade landets befolkning med drygt tvåhundrafemtio tusen invånare (SCB, 2019), för att jämförelsevis öka med nästan en miljon invånare 2008 till 2018. Den markanta ökningen beror dels på fler födslar, ökad livslängd men också den stora flyktingkrisen 2015 (ibid). Flyktingkrisen är den mest omfattande sedan andra världskriget. Flyktingkrisen ledde till att 2,5 miljoner människor sökte asyl inom EU-länderna (Europaparlamentet, 2017). Krisen är något som påverkat Polisens arbetsuppgifter, då de bland annat fick upprätta poliskontroller på uppdrag av Regeringen (Regeringen, 2018). Regeringen bekräftar de utmaningar som Polisen står inför och lyfter företeelser som delvis har och kommer ha en fortsatt betydelse för Sverige. Det är företeelser som en internationell migration, digitaliseringens framfart och en mer och mer instabil och våldsam omvärld. Att öka antalet poliser är därför något som

flera propositioner från Regeringen lyfter fram. Detta för att Polisen ska klara av sitt uppdrag om att vara brottsförebyggande, att klara upp brott samt vara förtroendeingivande (Ekonomistyrningsverket, 2018) samtidigt som de hanterar alla dessa utmaningar som de står inför.

3.2.1 Företagisering av myndigheter

Ytterligare utmaningar Polisen kan tänkas stå inför är hur myndigheter har kommit att influeras mer och mer av företagsstrukturer. Myndigheters kommunikationsarbete har präglats av en stor förändring sedan 1980-talet. En förändring är att myndigheters kommunikationsarbete har börjat likna andra verksamhetsområden mer, så som företagens verksamhet (Fredriksson & Pallas 2013:28). Enligt Nils Brunsson (2011:247) kallas denna förändring för företagisering. "Företagisering innebär att organisationer med ursprungligen starka politiska inslag får drag från företagsinstitutionen" (ibid). Det innebär att myndigheter numera styrs efter marknadens principer, där man bland annat ska vara mål- och resultatstyrd, styra sin verksamhet efter kundernas behov och efterfrågan samt att man rör sig på en marknad där det uppstår konkurrens (Fredriksson & Pallas, 2013:28).

3.3 Polisens rekryteringskampanj

Målgruppen i rekryteringskampanjen *Det finns en större uppgift* är personer i åldrarna 18–40 år, men främst kvinnor och personer av utländsk bakgrund då Polisen vill rekrytera fler från dessa grupper (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019). Kampanjen har haft både ett nationellt och lokalt fokus vad gäller innehåll och kanaler. Det nationella fokuset har dels varit att upprätthålla intresset för polisyrket under hela antagningsprocessens gång, vilket är anledningen till att kampanjen har spridits under just maj månad, då det är då Polishögskolan öppnar för antagning. Det nationella fokuset har också varit att uppmärksamma och skapa ett intresse för polisyrket bland allmänheten (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019).

Att Polisen valt att satsa på kampanjen på ett rikstäckande sätt har resulterat i många och stora insatser. Kampanjen innefattar tio olika filmer som spridits i Polisens egna nationella kanaler, samt sociala medier. Det senaste avser även de köpta kanalerna Youtube, Facebook, Instagram samt Snapchat, där kampanjen spridits i form av annonsinlägg, vilket också förekommit på olika webbplatser. Polisen har även haft flera samarbeten med olika svenska radiokanaler där kampanjen spridits (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019). Kampanjen har även visats i rikstäckande Tv-reklam, dagstidningar, busskurer och storbildsskärmar. En specifik hemsida har även upprättats i och med kampanjen. Vidare utgörs Polisens rekryteringskampanj även av fem stycken bilder. Dessa syftade till att spridas externt fast via Polisens medarbetare då de kunnat dela de i sina egna kanaler (ibid).

Kampanjens lokala insatser har framför allt ägt rum i Dalarna, Norrland, Dalsland och Gotland eftersom Polisen haft det svårare att rekrytera personer till polisutbildningen på dessa platser (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019). De lokala insatserna har inneburit att Polisen har hållit i olika möten samt deltagit på olika mässor (ibid). De PR-paket som tagits fram på lokal nivå är baserade på de lokala Polisverksamheternas ekonomiska förutsättningar och behov av att rekrytera (ibid).

4. Teori & Tidigare forskning

4.1 Varumärkesprinciper influerar den offentliga sektorn

En utveckling som har vuxit fram ur företagiseringen är att offentliga organisationer styrs mer av varumärkesprinciper än vad de tidigare har gjort (Brunsson, 2011:247; Wæraas 2008:205). De ökade varumärkesaktiviteterna är enligt Zanina, Kirovska och Katerina Simonovska (2013:55–70) viktiga samt effektiva strategier för organisationer inom offentlig sektor, eftersom organisationens värderingar förmedlas genom det samtidigt som det kan skapa förtroende hos allmänheten. Enligt Anders Parment och Anna Dyhre (2009:130) får ett starkt varumärke även sina fördelar från att vara konsekvent och attraktivt.

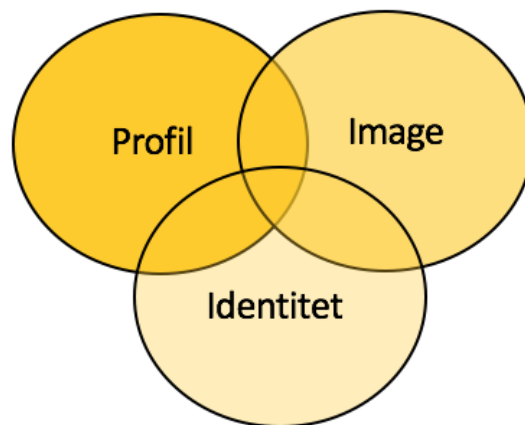
Företagiseringen av myndigheter är något som kan påverka en organisations kommunikationsarbete, både internt och externt. Det är något som Magnus Fredriksson och Josef Pallas (2013) uppmärksammar i rapporten "Med synlighet som ledstjärna", som syftade till att studera vilka principer som styr myndigheters kommunikationsarbete. Genom att ha analyserat 375 dokument, innehållande allt från kommunikationspolicies, profilmmanualer, varumärkesplattformar och kommunikationsstrategier tillhörande 179 myndigheter, blev resultatet tydligt: myndigheters kommunikationsarbete präglas av en ökad marknadsorientering. Fredriksson och Pallas (2013:16–17) kom fram till att utvecklingen främst lett till att majoriteten av svenska myndigheters kommunikationsarbete numera styrs efter ryktbarhetsprincipen. Utvecklingen kan ha skett för att organisationer medvetet och omedvetet förhåller sig till omgivningens förväntningar och krav för att minska osäkerheten kring vem man är och vad man står för (Fredriksson & Pallas, 2013:22). Luc Boltanski och Laurent Thévenot som skapat ryktbarhetsprincipen menar att den grundar sig i begreppen image, varumärke och anseende (i Fredriksson & Pallas, 2013:17). I rapporten påpekar Fredriksson och Pallas (2013:16ff) att målet med myndigheters kommunikation är att de vill skapa sig en "distinkt identitet". För att myndigheter ska kunna göra det ska kommunikationen vara samstämmig och trovärdig. Vidare skriver även Fredriksson och Pallas (2013:17) om profilering, som enligt dem också utgör en del av ett varumärke. Profilering kan enligt dem vara en strategi myndigheter använder sig av för att hjälpa dem att utföra de uppdrag de har fått av regeringen (ibid). Att Fredriksson och Pallas rapport (2013) bekräftar myndigheters ökade varumärkesorientering är relevant för vår undersökning. Eftersom myndigheter ska genomföra sina uppdrag och förhålla sig till vissa regler kan den pågående trenden utgöra en problematik för myndigheter, vilket är förutsättningar som kan appliceras på vår analys när vi utreder Polisens rekryteringskommunikation.

4.1.1 Varumärkets tre aspekter

Begreppen identitet, profil och image har blivit mer uppmärksammade i samband med det ökade intresset för varumärkesstrategier inom myndigheters kommunikationsarbete. Begreppen blev historiskt sett etablerade under industrialiseringen och har haft fortsatt inflytande under 1900-talet i och med teknikutvecklingen och globaliseringen (Heide, Johansson & Simonsson 2013:202). Begreppen är aspekter inom varumärkeskonceptet som i första hand förklaras bestå utav symboler, ett namn eller ett tecken (Wæraas, 2008:206).

Identitet, profil och image är viktiga aspekter inom varumärken eftersom man genom dem kan utläsa *vilka* organisationen är, *hur* de uppfattas utåt sett samt *hur* organisationen *vill* uppfattas (Lagergren, 2002:145–146). Arild Wæraas (2008:205) menar att begreppen är nära länkade till varumärken då de syftar till att hjälpa organisationer att identifiera sina produkter och tjänster, samt urskilja organisationen från andra. Mats Heide, Carina Johansson och Charlotte Simonsson (2013:208, 213) menar att begreppen är så pass sammanlänkade att det ena utgör det andra, vilket bekräftas i följande modell.

Modell 1. Förhållandet mellan profil, image och identitet



Kommentar: Lars-Åke Larssons modell (2014:125) som visar hur profil, image och identitet är sammanlänkade.

Image kan förklaras som den bild eller uppfattning intressenter eller kunder har av en organisation. *Profil* definieras som den önskade bild eller vision ledningen vill förmedla om organisationen (Heide et al, 2013:208, 213). *Identitet* är "(...) den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning." (Larsson, 2014:125). Enligt Larsson (2014:125) är idealet att profil och image stämmer överens med varandra. Heide, Johansson och Simonsson (2013:213) påpekar även styrkan i samhörigheten bland begreppen då de menar att det skapar bättre förutsättningar för organisationens varumärke. I vår undersökning kommer vi inte använda oss av begreppet image, eftersom begreppet har en tydlig förankring i mottagarperspektivet. Det ämnar vi inte undersöka eftersom vår studie endast fokuserar på innehålls- och avsändarperspektiv.

Däremot är det viktigt att nämna *image* på grund av dess nära relation till identitet och profil.

4.1.2 Profil och profilering

Organisationens profil kan enligt Magnus Fredriksson (2008:46) ses som en strategi för att förmedla vad man är i form av värderingar. Det är något som bestäms internt och syftar till att återge hur de vill uppfattas, alltså den bild de vill förmedla om sig själva. Profilen kan även ses som en önskad framtida bild av organisationen som förmedlas i organisationens kommunikation (ibid). Det är något som konstitueras i allt från organisationens marknadsföring, reklam, rekrytering, personalklädsel med mera (Larsson, 2014:123). En organisations profil kan därmed likställas med en presentation av den önskade verkligheten om dem, snarare än en faktisk spegelbild av organisationen (Fredriksson, 2008:43–44).

Vidare kan man prata om organisationers profilering vilket innebär att de presenterar sig som en fungerande men också unik verksamhet på marknaden. Profilering inkluderar organisationens personlighet, historia, kommunikation, verksamhetsstrategi, de anställdas beteenden och allmän symbolik (Fredriksson, 2008:50). Fredriksson (ibid) beskriver vidare att organisationsprofiler kategoriseras utefter grafik, retorik och koncept. Däremot kommer vi använda oss av den del av begreppet profil som avser det som förmedlar hur en organisation önskar vara (Fredriksson, 2008:43–44), genom att vi utgår från att Polisens värdegrund beskriver hur de önskar vara. Fredriksson (2008:42) menar att det är grundläggande för organisationer att de strävar efter homogenitet och kontinuitet när de profilerar sig.

4.1.3 Identitet

John Balmer (2012:1065) menar att en organisations varumärke, strategiskt sett, bör ligga i linje med sin identitet eftersom det skapar bättre förutsättningar för organisationens trovärdighet. Att kommunicera ut en enhetlig identitet om sig själv är enligt Wæraas (2008:208) fördelaktigt då det resulterar i ökad trovärdighet för, och ett positivt rykte om, organisationen. Däremot har organisationer inom offentlig sektor ofta problem med att skapa sig en enhetlig identitet då de ofta har mer än en (ibid).

Begreppet identitet länkas ofta samman med begreppet självbild som, på individnivå, avser hur man som individ uppfattar och definierar sig själv ("Identitet", u.å.). När det kommer till en organisations identitet är det liknande principer som gäller, där identitet delvis definieras som den självbild organisationsmedlemmarna har (Larsson, 2014:124). Heide, Johansson och Simonsson (2005:170) förklarar att begreppet organisationsidentitet är ett relativt komplext begrepp just för att det finns flera tolkningar av det. Författarna påpekar att organisationers identitet innebär dess "verklighet och unika egenskaper som visar sig i de interna och

externa bilder som kommuniceras” (ibid). Identitet handlar därmed inte endast om organisationers självbild och interna kommunikation, utan även dess historia och tidigare strategier (Balmer, 2008:888), samt vad man kommunicerar externt. Eftersom vår studie ämnar undersöka vilka värden Polisen förmedlar externt, i sin rekryteringskommunikation, är det relevant att undersöka det utifrån teorier om identitet. Viktigt att poängtera är att vi avgränsar oss till den externa aspekten av identitetsbegreppet. Externt sett kan de karaktärsdrag en organisation förmedlar, vilket enligt Balmer (2008:888) utgör organisationens identitet, vidare påverka organisationens legitimitet (ibid). Balmer menar att karaktärsdragen som utgör en organisations identitet hjälper andra att förstå vad de står för. Det är näst intill oundvikligt att organisationer inte kommunicerar ut sina karaktärsdrag idag (2008:888). En organisations identitet visar även på vad som gör dem unika (Heide et al, 2005:14).

4.2 Myndigheters förutsättningar

Det finns vissa delar som myndigheter måste anpassa sin verksamhet efter, till skillnad från företag. Om myndigheter ska kunna “använda varumärken som styrmedel” menar Ulf Dahlgvist och Frans Melin (2010:4) att de måste anpassa sig efter den logiken, då det påverkar allt från deras handlingsplaner till strategi. Till att börja med är myndigheter politiskt styrda (ibid). Detta då besluten för alla organisationer inom offentlig sektor tas inom politiken, medan de själva administrativt har ansvar för att implementera dem (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:193). Det skapar andra förutsättningar för dem att hantera sin kommunikation, till skillnad från företag som har en annan frihet. Eftersom myndigheter inte heller är vinstdrivande såsom företag är, skapar det ytterligare skilda förutsättningar för deras verksamhetslogik vilket även skulle kunna påverka deras kommunikationsarbete. Myndigheter har, till skillnad från företag, exempelvis höga krav på samverkan, öppenhet och förankring (ibid). Vidare har myndigheter svårare förutsättningar med att vara konsekventa i sin kommunikation, till skillnad från företag. Till att börja med har myndigheter olika slags ansvar samtidigt vilket kräver att de använder sig av olika slags värden i verksamheten, som leder till en inkonsekvens. Dels har de ansvar att ta tillvara på allmänhetens intresse, såsom olika rättigheter, samt bemöta alla medborgare. Myndigheter har också en tendens att framstå som inkonsekventa eftersom de ska försöka uppnå så många politiska mål som möjligt samtidigt (ibid). Ytterligare en dimension är att de genomgående ska verka för rättvisa och jämlikhet (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:195). Då Polisen är en myndighet kan de tänkas präglas av dessa förutsättningar som myndigheter står inför, vilket även kan tänkas påverka Polisens rekryteringskommunikation som vi ämnar undersöka. Därför är denna forskning relevant för vår studie.

4.3 Employer branding

För att en organisation ska kunna skaffa sig konkurrensfördelar, och fortsättningsvis upprätthålla dem, ligger en avgörande faktor i hur de hanterar sina immateriella tillgångar, vilket bland annat avser de talanger och den kompetens organisationen besitter. Det var något som Tim Ambler och Simon Barrow integrerade med varandra 1996, då de skapade termen Employer branding (Sengupta, Bamel & Singh, 2015:307). Employer branding definieras som en samling av de ekonomiska, funktionella samt psykologiska fördelar en arbetsgivare kommunicerar ut att de identifierar sig med, men också vad en anställning hos organisationen kan innebära (Sengupta, Bamel & Singh, 2015:308). Det kan därför ses som en strategi inom rekryteringskommunikation. Genom Employer branding kan organisationer differentiera sig från andra, vad gäller exempelvis arbetsmiljö och anställningsförhållanden, samtidigt som strategin kan användas för att skapa sig en unik arbetsgivaridentitet (Backhaus & Tikoo, 2004:501–502).

Kärnan med Employer branding är att kommunicera för att rekrytera lämpliga personer för organisationens ändamål och syfte (Parment & Dyhre, 2009:22). I och med Polisens problematiska rekryteringssituation som utgörs av att många söker till polishögskolan men där få matchar Polisens kriterier, är Employer branding en relevant teori att applicera på vår studie. Med hjälp av teorin ämnar vi undersöka Polisens rekryteringskampanj i relation till deras rekryteringsmöjligheter.

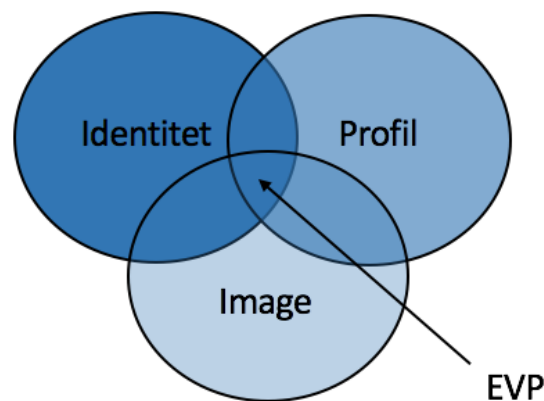
Tidigare har Employer branding främst använts som varumärkesstrategi inom företag, men sedan 1990-talet har det kommit att prägla även myndigheter (Parment & Dyhre, 2009:53). Ett vanligt problem för organisationer är att många uppfattar dem som attraktiva arbetsgivare, men att den målgrupp organisationen ämnar rekrytera å andra sidan har en svag förståelse för dem (Parment & Dyhre, 2009:69). Det leder ofta till att organisationer får in många ansökningar under rekryteringsprocessen men att de som söker inte är de mest lämpade, eller att de inte söker av den rätta anledningen. Det kan leda till att organisationen inte lyckas nå ut till de personer som de ämnar anställa, alltså de som matchar organisationens krav (ibid), vilket kan likställas med Polisens rekryteringsproblematik. I och med den ökade konkurrensen på arbetsmarknaden om potentiell, men också den eftersökta, arbetskraften (Wilden, Gudergan & Lins, 2010:56) så har Employer branding blivit allt viktigare. Hana Urbancová och Monika Hudáková (2017:48) menar därför att användningen av Employer branding, för ökad konkurrensfördel, är viktig i alla organisationer idag. Enligt Parment och Dyhre (2009:132) är det inom Employer branding viktigt att organisationer är konsekventa med den bild de sänder ut om sig själva samt sättet bilden kommuniceras på. Har en inte det i åtanke kan det skada hur konkurrenskraftigt ens varumärke är (ibid). Det kan kopplas till hur Hasan Gilani och Shabana Jamshed (2016:307) menar att en organisations employer brand måste ligga i linje med de värden som utgör organisationens

varumärke. Detta för att de inte ska kommunicera ut budskap som går emot varandra eftersom det kan skapa motsägelsefulla uppfattningar om dem. Vidare menar Parment och Dyhre (2009:77) att "(...) ett konsekvent employer brand, som baseras på en djup förståelse av organisationen resulterar med största sannolikhet i att målgruppen känner igen och bekantar sig med varumärket, om det möter organisationens preferenser och värderingar".

4.3.1 Employer Value Propositions

För att kunna bygga och upprätthålla sitt Employer brand krävs det att organisationen förmedlar sina Employer Value Propositions, vilket vi fortsättningsvis kommer förkorta som "EVP". En organisations EVP står för värdegrunden i organisationens varumärke (Backhaus & Tikoo, 2004:502). Atri Sengupta, Umesh Bamel och Pankaj Singh (2015:307) förklarar vidare att EVP kan ses som "(...) det centrala budskapet i ens employer brand". Man kan säga att en organisations EVP utgår från samverkan mellan organisationens identitet, profil och image. Detta då en organisations EVP sägs vara det som uppstår när de tre aspekterna stämmer överens med varandra, vilket visas i modellen nedan (Parment & Dyhre, 2009:70).

Modell 2. Identifiering av en organisations Employer Value Propositions



Kommentar: Modellen är hämtad från Parment och Dyhre (2009:70). Innercirkeln representerar hur ett idealistiskt EVP uppstår när de tre aspekterna möts. Desto större denna innercirkel är desto större chans utgör det för organisationen att upprätta ett starkt EVP (ibid).

För att en organisations EVP ska vara fördelaktigt och fungerande för sin rekryteringskommunikation bör det enligt Parment och Dyhre (2009:66–67) uppfattas som:

- Genuint
- Attraktivt
- Annorlunda

När en organisations EVP uppfyller de tre kraven så blir det välfungerande och bärkraftigt vilket leder till att ens employer brand blir till en stor konkurrensfördel (ibid). Att organisationens EVP ska vara genuint menar Parment och Dyhre (2009:67) har att göra med

den ökade transparensen som präglar dagens samhälle, vilket avser hur lätt det numera är för anställda att sprida sina åsikter och erfarenheter om sin arbetsgivare, till följd av användandet av och tillgängligheten till sociala medier. Det gör att organisationer behöver arbeta på en helt ny och proaktiv nivå numera för att möta detta (ibid). Att en organisations EVP ska vara attraktiv betyder att det man som arbetsgivare erbjuder ska uppfattas som attraktivt bland organisationens målgrupper (ibid). Eftersom vår studie endast ämnar undersöka Polisens rekryteringskommunikation, utan att jämföra den med någon annan organisations rekryteringskommunikation, kommer vi inte kunna uttala oss om aspekten "annorlunda". Organisationer förklaras ofta ha problem med att smala ner sitt EVP utifrån ens profil, vilket leder till att det lätt blir spretigt (Parment & Dyhre, 2009:71).

Vår studie ämnar undersöka om Polisens rekryteringsproblematik kan återfinnas i att de värden de förmedlar inte är samstämmiga med Polisens värdegrund, vilket kan utläsas som profil. Detta gör att begreppet EVP är relevant att använda när vi undersöker om Polisens rekryteringskampanj gynnar eller missgynnar Polisens rekryteringsmöjligheter. Parment och Dyhre (ibid) menar nämligen att organisationer kan ha svårigheter att adressera sitt EVP genom sin rekryteringskommunikation.

4.3.2 En förändrad arbetsmarknad

Generation Y avser personer som är födda på 1980-talet och slutet av 1970-talet (Parment & Dyhre, 2009:25). Till följd av generationens intåg på arbetsmarknaden har det skett ett skifte angående vad som ses som attraktivt på arbetsmarknaden. Det skapar nya förutsättningar för organisationer när de ska arbeta med sin rekryteringskommunikation (Parment & Dyhre, 2009:26). Skiftet handlar om att den emotionella synen på vem en ska välja som arbetsgivare har blivit allt viktigare, till skillnad från icke-emotionella fördelar såsom hög lön eller funktionaliteter som att få en arbetstelefon eller en bättre dator (ibid). Emotionella fördelar, som istället bör kommuniceras, avser att arbetsplatser ska vara mer anställningsorienterade, samt fokusera på ett bra arbetsklimat, trevliga kollegor samt en attraktiv lokalisering av arbetsplats (ibid). För att vara en attraktiv arbetsplats bör organisationer också arbeta med att förmedla en viss kulturell atmosfär inom organisationen, så att de som potentiellt kan komma att anställas känner att de kommer bli inkluderade och sedda (Parment & Dyhre, 2009:71). Att förmedla en sådan känsla kan göra att de anställda förstår organisationens roll bättre och att lojaliteten bland de anställda ökar (ibid).

Generation Y uppger även att de inte är intresserade av arbetsgivare som inte är transparenta med vilka värderingar de står för, vad de vill och vad de erbjuder (Parment, Dyhre & Lutz, 2017:42). Att man ofta missar att kommunicera transparent om vilka värderingar man som organisation står för, är forskning som är relevant för vår studie. Detta

då vi ämnar undersöka om Polisens svårigheter att rekrytera rätt personer till polisutbildningen, är till följd av att det de kommunicerar i sin rekryteringskampanj inte ligger i linje med deras värdegrund. Parment och Dyhre (2009:26) menar att alla organisationer måste tänka på att "vara proaktiva i att hantera arbetsmarknadens nya förhållanden om de ska kunna vara konkurrenskraftiga i framtiden". Utifrån att Employer branding har blivit allt viktigare för myndigheters rekryteringsmöjligheter (Parment & Dyhre, 2009:53), samt att myndigheter blivit mer varumärkesstyrda i och med företagiseringen av dem (Wæraas 2008:205; Brunsson, 2011:247), gör det återigen teorin relevant för oss att använda när vi undersöker Polisens rekryteringskommunikation.

4.4 Studiens relevans

Begreppen varumärke, identitet och profil har vuxit fram ur företagsbranschen (Heide, Johansson och Simonsson 2013:201ff). Det gör att majoriteten av den forskning och de uppsatser vi har funnit om begreppen mestadels är relaterade till företag och deras kommunikationsarbete. Dock finns det lite forskning som diskuterar begreppen i relation till offentlig sektor, bland annat uppsatsen "Två branscher, en organisation & en identitet: en studie om organisationsidentitet utifrån medarbetarnas perspektiv". Uppsatsens syfte var att undersöka en organisationens interna identitet och ifall den stöds av organisationens mission och vision (Winell & Ångström, 2015:4), vilket kan ses som en organisations profil (Fredriksson, 2008:46). Detta undersöktes utifrån ett internt perspektiv då författarna, Jenny Winell och Sofie Ångström, genomförde intervjuer med medarbetare i en organisation. Winell och Ångström (2015) kom fram till att företaget är en stark organisation tack vare att den har en intern identitet som stämmer väl överens med sin profil, eftersom medarbetarna beskrev företaget med egenskaper som låg i linje med organisationens mission och vision. Deras syfte påminner om vår studies syfte, dock fokuserar Winell och Ångströms (2015) studie på internkommunikation och medarbetares perspektiv, till skillnad från vår undersökning som ämnar undersöka rekryteringskommunikation utifrån ett externt perspektiv. Vårt fokus ligger istället på innehållet i Polisens rekryteringskommunikation, inte att undersöka personers åsikter eller uppfattning om innehållet. Forskningen är dock relevant för vår studie då det visar på vikten av samspelet mellan en organisations identitet och profil.

Det finns mycket forskning om hur varumärkesbyggande aktiviteter kan påverka offentliga organisationers rekryteringskommunikation, men fokus ligger ofta på utomståendes uppfattningar om organisationer, det vill säga organisationens image (Heide et al, 2013:208, 213). Vidare fokuserar mycket av den tidigare forskningen som vi återfinner om myndigheters kommunikation på kriskommunikation och hur kommunikationen kan användas för att organisationen ska skapa sig legitimitet och trovärdighet. En kandidatuppsats om det sistnämnda som är relaterad för vår studie är "Kommunikation för

Offentliga Organisationer: Svenska Polisens förtroende och legitimitet". (Jansson, 2016). Den syftade till att undersöka om Polisens kommunikation bidrar eller inte till ett ökat förtroende för dem (Jansson, 2016:3). Resultatet visade att Polisens kommunikation varken var konsekvent eller koherent vilket enligt Mathilda Jansson (2016:34) bidrar till ett minskat förtroende för dem.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns forskning som berör ämnet vi ämnar undersöka, men med annat fokus än vad vår studie har. Det visar att det finns en forskningslucka som vi kan fylla. Eftersom vår studie ämnar undersöka Polisens rekryteringskommunikation med fokus på begreppen identitet och profil med ett externt fokus, istället för det återkommande ämnet internkommunikation, samt de vidare vanligt förekommande infallsvinklarna image, legitimitet och förtroende, kan vi bidra med ytterligare forskning och fler infallsvinklar.

4.5 Retorik

Den klassiska retoriken uppkom i och med behovet av att ha "övertalande tal i domstolsfall" och därefter har användning av retorik utvecklats till att även ske i politiska situationer (Vigsø, 2018:1312). Genom argumentation kan retoriken påverka och övertyga oss. Retorik är numera främst ett verktyg för att "(...) övertala en publik om en specifik fråga" (ibid). Då vi ämnar undersöka Polisens rekryteringskampanj, som syftar till att försöka övertala personer att söka till polisutbildningen, är retoriken en relevant teori att använda när vi analyserar kampanjen. För att en talare ska kunna övertyga en publik behövs en kombination av tre appellformer i argumentationen. Tillsammans utgör de en grund inom retoriken och kan beskrivas som "tre sätt att säkerställa en publikens uppfattningsförmåga" (ibid).

4.5.1 Retorikens tre appeller

- *Ethos* används när talaren appellerar till publiken genom dess karaktär och personlighet. Ethos kan delas upp i två delar: dels det ethos som skapas under tiden budskapet kommuniceras, samt det ethos som talaren besitter innan framförandet sker (Vigsø, 2018:1316). Om talaren signalerar status, grupptillhörighet samt auktoritet inger det ett förtroende (Mral, Gelang & Bröms, 2016:29). Vidare kan ethos skapas genom talarens vänlighet mot publiken, eller att den refererar till sin kompetens, moraliska karaktär eller intellektuella styrka (Vigsø, 2018:1315). Att få förtroende genom ethos kan därför exempelvis vara att hänvisa till sin yrkesprofession (ibid).
- *Logos* handlar om att argumentera med fakta och att relatera till ämnet i fråga. Att använda logos är att appellera till publikens rationella tankegångar och resonemang, och syftar till att få publiken att själva dra slutsatser (Mral et al, 2016:54). Här

används en anonym, neutral och återhållsam stil när argumenten framförs. Genom att använda denna appellform strävar man efter att uppnå objektivitet i det man förmedlar (Vigsø, 2018:1315).

- *Pathos* spelar på publikens känslor. Exempelvis kan det handla om att talaren väcker och visar på positiva möjligheter, i ett framtidsperspektiv. *Pathos* är emotionellt laddat och generellt sett är det en stil som är väldigt uppenbar och uttalad. Både negativa och positiva känslor kan användas, exempelvis för att väcka en rädsla hos publiken, eller en slags ansvarskänsla för att kunna påverka (Mral et al, 2016:56).

Det är viktigt att alla tre appellformer finns med i en argumentation. Om exempelvis för mycket känslomässiga argument (*pathos*) används, utan logiska argument (*logos*) som stöd, gör det att trovärdigheten för talaren kan försvinna. Att använda för mycket *logos*, å andra sidan, gör att argumentet istället känns platt och tråkigt (Vigsø, 2018:1315). Retoriken finns överallt där vi utsätts för påverkan men det är inte alltid som den är tydligt märkbar. I exempelvis debattinlägg eller reklam kan det vara uppenbart, medan det i sociala medier eller samtal med andra inte alltid är lika påtagligt (Mral et al, 2016:10). Utöver exempelvis den text eller ord som används är det viktigt att belysa att retorik också utgörs av ett större perspektiv, såsom hela kommunikationssituationen (Vigsø, 2018:1315). Därför är retorik både något implicit och explicit (Vigsø, 2018:1314).

4.5.2 Retoriska villkor

En avgörande del inom retoriken är dess tro på att all övertalning är beroende av någon specifik situation, vilket kan kallas retorisk situation. Situationen utgörs alltid av en slags kontext (Vigsø, 2018:1315). I situationen ingår retoriska villkor vilket handlar om de omständigheter, möjligheter och begränsningar som talaren tvingas förhålla sig till. Situationen kan exempelvis vara privat, offentlig, formell eller informell (Mral et al, 2016:30–31).

Orla Vigsø (2018:1312) menar att retorikens idéer har bidragit till vissa områden inom strategisk kommunikation, eftersom retorik kan sägas vara kommunikation som inom den specifika, retoriska publiken (Mral et al, 2016:31), används för att skapa en specifik reaktion (Vigsø, 2018:1316). Då Polisens rekryteringskampanj ämnar övertala den del av sin publik som kan känna igen sig i Polisens egenskaper att söka till polisutbildningen, är forskning om retorik återigen relevant för vår studie. Den strategiskt kommunikativa aspekten med retorik avser även hur retorik kan verka för en långsiktig eller kortsiktig effekt (Vigsø, 2018:1316).

4.5.3 Retorisk genre

I den klassiska retoriken delas tal och övertygande objekt in i tre genrer: *genus deliberativum*, *genus demonstrativum* och *genus judiciale*. En text behöver dock inte tillhöra

en enda genre utan kan ha drag av flera (Mral et al, 2016:28). Genom att titta på tidsaspekten så kan vi få en riktlinje om vilken genre som materialet tillhör (Mral et al, 2016:28). Det kan också fås utifrån materialets övergripande känsla (ibid). Enligt Mral et al (2016:28) kan genrerna förklaras som följande:

- *Genus demonstrativum* är den ceremoniella genren. Genren avser att prisa eller hylla någon eller något, alternativt att smutskasta eller håna. Genren avser även att värdera något som pågår eller finns just nu. Genrens främsta syfte är att skapa gemenskap. Det kan handla om att hylla en person för att få publiken att sluta upp kring vissa ideal, värderingar eller åsikter som denne representerar.
- *Genus giudiale* är genren där materialet berör saker som skett i det förflutna. Genren handlar om hur man bedömer och värderar händelserna som skett. Genren används i försvars- och anklagelse tal, eftersom den handlar om att övertyga andra om hur något som redan har inträffat ska bedömas.
- *Genus deliberativum* är den politiska genren. Utmärkande för genren är att övertyga om något som ligger i framtiden, exempelvis genom att avråda eller förespråka vissa handlingar. Enligt genren är målet att argumentationen ska leda till gemensamma beslut.

4.5.4 Stil

Retorik präglas alltid av någon form av stil som påverkar hur övertalandet är upplagt. På så vis kan stil vara en kombination av materialets form, innehåll och den effekt som materialet ger (Mral et al, 2016:57). Stilens helhet kan enligt Mral et al (2016:58) bedömas utifrån en hög, mellan eller låg språknivå. En hög språknivå avser exempelvis myndigheter, lagtexter och material av högtidligt slag. En språknivå som är mittemellan, å andra sidan, avser vårdat men enkelt språk, såsom exempelvis nyheter. Avslutningsvis avser en låg språklig nivå talspråk, vilket inkluderar kraftfullt språkbruk, dialekter samt svordomar (Mral et al, 2016:58). Avsändaren kan välja att blanda språknivåer för att väcka uppmärksamhet, men det kan också sänka avsändarens trovärdighet om det görs omedvetet. Att blanda språknivåer benämns som ett stilbrott (ibid). Att undersöka materialets stil avser även tolkning av stilfigurer, som exempelvis kan vara metaforer, anaforer och liknelser. De används för att uttrycka sig på ett avvikande sätt för att väcka uppmärksamhet men också för att förtydliga något (Mral et al, 2016:57, 59).

4.5.5 Disposition & argumentation

Den disposition en talares retoriska framförande har kan påverka hur väl talaren i slutändan övertygar sin publik (Mral et al, 2016:45). Det klassiska upplägget för en övertygande text är att den börjar med en inledning, sedan följer en berättelse eller bakgrund och därefter

förmedlas en tes (huvudtanken). Tesen är det påstående som talaren vill övertyga sin publik om. Den kan vara svår att hitta då den inte alltid uttrycks explicit (Mral et al, 2016:47–48). En viktig och central del av dispositionen är själva argumentationen. Argumentation består av två delar. Dels tesen men också stödargument som *stödjer* tesen genom att vara bevis eller skäl. Stödargument, som kan vara flera stycken, anses stödja tesen om de är rimliga, relevanta och riktiga (Mral et al, 2016:47–48). De kan förmedlas på flera olika sätt, exempelvis kan de vara allt från påståenden och citat till frågor eller berättelser (ibid). Slutligen följs textens disposition av en sammanfattning.

I vissa fall hoppar man direkt in i händelsen, och utelämnar då inledningen och bakgrunden. Det kallas för *in medias res* vilket betyder "i sakens mitt" (Mral et al, 2016:45). Ordningen på dispositionen kan variera beroende på ämnets karaktär, mottagarens egenskaper samt den retoriska situationen (Mral et al, 2016:47). Om talaren inte anpassar sig efter mottagarnas egenskaper menar Mral et al (2016:31) att dess argument når en helt annan publik eller inte når någon alls. Denna problematik är relevant för vår studie då Polisens svårigheter att rekrytera har legat i att deras rekryteringskommunikation verkar nå en annan publik än den avsedda, eftersom majoriteten av de personer de övertygat att söka till polisutbildningen inte möter Polisens kriterier.

4.5.6 Visuell argumentation

Retoriska budskap kan vara både implicita och explicita (Vigsø, 2018:1314), vilket inom visuell argumentation definieras som latent eller manifesta budskap (Mral et al, 2016:85–86). Att kommunicera ut sådant är något avsändaren kan göra både medvetet och/eller omedvetet (ibid). Nedan följer delar ur Mral et als tabell (2016:85) som urskiljer vad som anses vara manifesta budskap respektive latent budskap.

Tabell 1. Manifest- respektive latent retorik

Manifest retorik	Latent retorik
Är tydlig eller uppenbar för mottagaren	Är undermedveten argumentation som är dold för mottagaren
Leder till omedelbar effekt	Förbereder för en kommande handling eller effekt
Är retorik av traditionell karaktär	Återfinns oftast i bildens information, grad av underhållning eller estetik
Argumenterar via tydligt emotionella och rationella appeller	Är argumentation som sker strukturellt, estetiskt eller via ethos appeller

Kommentar: Tabellen beskriver vad som utgör manifest- respektive latent retorik inom visuella budskap (Mral et al, 2016:85).

5. Metod, Urval & Material

5.1 Kritisk retorikanalys

För att undersöka Polisens rekryteringskommunikation kommer vi använda oss av metoden kritisk retorikanalys. Vi kommer utgå från Mral, Gelang och Bröms kritiska retorikanalys (2016:109), vilket är en metod som avgränsar sig till ett avsändar- och ett innehållsperspektiv (Mral et al, 2016). Eftersom vår studie syftar till att undersöka Polisens rekryteringskommunikation, vilket avser perspektiven *avsändare* samt *innehåll*, passar metoden vår undersökning. Vidare kan vi genom metoden se hur Polisen använder sig av retorik när de kommunicerar. Eftersom Polisen försöker övertala sin publik att vilja söka till polishögskolan i materialet passar en kritisk retorikanalys som metod, då retorik ämnar övertala om något (Mral et al, 2016:11).

Kritisk retorikanalys är vidare en metod som syftar till att undersöka det avsedda materialets manifesta och latent nivåer vilket enligt Mral et al (2016:109) är för att "ge underlag för en gynnad och kritisk tolkning". Då vår studie syftar till att undersöka Polisens rekryteringskommunikation på ett kritiskt sätt, för att utläsa om deras rekryteringsproblematik ligger i en inkonsekvens mellan de värden de förmedlar om sig själva och sin värdegrund, anser vi att valet att använda kritisk retorikanalys som metod passar vår studie. Att utläsa vilka värden Polisen förmedlar (alltså sin identitet) och hur väl de stämmer överens med sin värdegrund (alltså sin profil) kräver både manifesta och latent tolkningar, vilket är tolkningar som vår metod tillåter oss att göra (Mral et al, 2016:109).

Studiens design är delvis induktiv då vi har för avsikt att vara öppna och göra nya och olika observationer. I en deduktiv studie studeras istället enbart sådant som bekräftar eller motstrider redan identifierade företeelser (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud och Towns 2017:116). Vår studie är även deduktiv då vi delvis bygger vidare på tidigare forskning. Detta innebär att vår studie både har en induktiv och deduktiv ansats vilket gör att vår studie därmed blir abduktiv (Esaiasson et al, 2017:285).

5.2 Urval & material

För att undersöka Polisens rekryteringskommunikation kommer vi undersöka delar ur Polisens rekryteringskampanj "Det finns en större uppgift" som lanserades 6 maj 2019. Kampanjen har haft både ett nationellt och ett lokalt fokus vilket lett till att den består av väldigt många delar. Eftersom vi kommer använda oss av metoden kritisk retorikanalys, som är en djupanalyserande metod då den ämnar utläsa uppenbara och underliggande budskap (Ekström & Larsson, 2010:17), anser vi att vi har behövt avgränsa oss till att undersöka delar

ur Polisens rekryteringskampanj. Detta för att det inte hade varit genomförbart att undersöka hela kampanjen på det djupgående sätt vår metod ämnar göra inom vår begränsade tidsperiod. Därmed har vi valt att avgränsa oss till att undersöka de nationellt riktade delarna av kampanjen. Eftersom även kampanjens nationella insatser varit så pass många har vi avgränsat oss ytterligare genom att välja ut vissa delar av dem.

Det material vi kommer undersöka är därför tio stycken filmer ur kampanjen. Fyra filmer är lite längre än de resterande och därför kommer vi benämna de som "långfilmer". Långfilmerna heter *Det finns en större uppgift*, *En jobbig jävel*, *Brevet* och *Beslutet*. De resterande filmerna benämner vi som "kortfilmer" då de är kortare än de tidigare filmerna. Kortfilmerna heter *Ger du allt för laget?*, *Har du lätt för att skapa kontakt?*, *Är du lösningsorienterad?*, *Behöver du en ny utmaning?*, *Har du sinne för detaljer?* och *Är du stresstålig?*. Vidare kommer vi undersöka hemsidan *En större uppgift* som skapats specifikt för kampanjen, samt de fem bilder som även ingår i kampanjen. Detta material ligger till grund för att besvara frågeställning ett. Då vår första frågeställning ämnar utläsa vilka värden Polisen förmedlar om sig själva i sin rekryteringskampanj, och hur de bidrar till organisationens identitet, anser vi att vårt urval av material är representativt. Detta eftersom det innehåller både texter, bilder och filmer, vilket vi tror utgör en bredd som kan ge en representativ bild av vilka värden Polisen kommunicerar om sig själva i kampanjen.

För att besvara frågeställning två behöver vi först redogöra för Polisens värdegrund för att utläsa vad som utgör Polisens profil, vilket vi kommer göra genom en textanalys på deras styrdokument. Vi kommer då explicit utläsa vad Polisens värdegrund är utan att göra några djupare analyser. De styrdokument vi kommer använda oss av för att explicit utläsa vad Polisens värdegrund är, är Polisens årsredovisning från 2018 (Polisen, 2018) samt Polisens värdegrund från 2015 (Polisen, 2015).

5.3 Analysschema & datainsamling

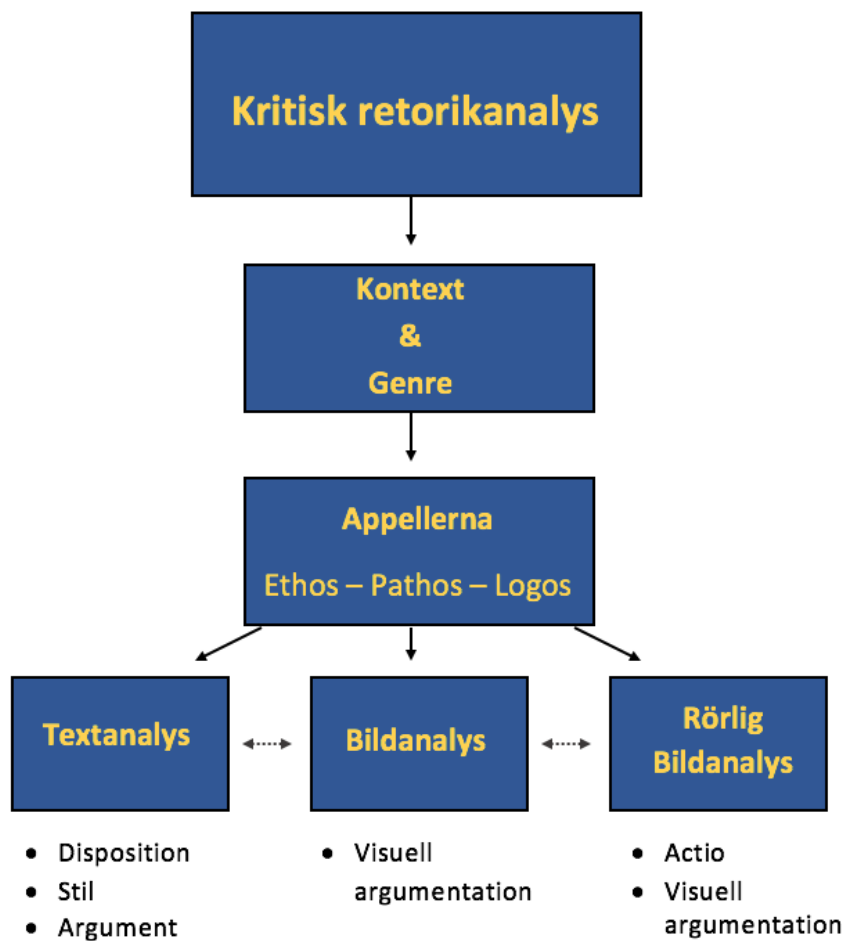
För att undersöka vårt material har vi skapat ett analysschema som vi kommer utgå från när vi tittar på vårt material. Det finns bifogat som "Bilaga 1". Analysschemat utgörs av frågor vi ställer oss till materialet som vi utformat utifrån metoden kritisk retorikanalys. Schemat är något som underlättar undersökningen då vi genom den kan kartlägga vad vi ser, vilket är fördelaktigt i en kvalitativ innehållsanalys (Ekström & Larsson, 2010:126).

5.4 Applicering av vår metod

För att förklara hur vi kommer genomföra en kritisk retorikanalys på vårt material, och för att få med alla delar vi ämnar undersöka, har vi skapat modellen nedan. Den utgår från hur Mral et al (2016) menar att man genomför en kritisk retorikanalys när det man ämnar undersöka både innehåller texter, bilder och rörliga bilder. Eftersom vårt urval av material är

filmer, bilder och en hemsida utgörs vårt material av alla tre delar.

Modell 3. Visuell bild över kritisk retorikanalys



Kommentar: Modellen visar hur vi stegvis kommer genomföra en kritisk retorikanalys på vårt material.

5.4.1 Kontext & genre

För att ta reda på vilken bild Polisen sänder ut om sig själva måste rekryteringskampanjens kontext och genre först studeras, då det enligt metoden kommer ge en grundlig förståelse av resultatet och dess helhet (Mral et al, 2016:27) samt visa på vad som är mest intressant och unikt (Mral et al, 2016:156). Inledningsvis kommer vi därför genomföra en analys av hela materialets kontext, samt utreda vilken genre materialet tillhör. Kontexten grundar sig ofta i att ett påträngande problem har uppstått, vilket är anledningen till att talaren behöver ta till orda från första början (Mral et al, 2016:31). Oavsett vilken den bakomliggande problematiken är så har de alla, enligt kritisk retorikanalys, en sak gemensamt: genom att använda retorik för att övertyga kan det påträngande problemet lösas. Att avgöra vad materialets påträngande problem är, är ett första steg i att kartlägga den retoriska kontexten (ibid). Genretillhörighet spelar även en stor roll för kontexten. Här undersöker vi vem

avsändaren av materialet är och vilken retorisk genre rekryteringskampanjen ingår i. För att veta vilken genre materialet tillhör utgår vi från Mral, Gelang och Bröms (2016:27–28) förklaring om de tre retoriska genrer som finns inom retoriken: genus demonstrativum, genus deliberativum och genus judiciale. Vidare undersöker vi vad det är för slags material samt vilken relation materialet har till resterande delar av materialet, såsom om det är en följetong eller fristående delar. Att inleda undersökningen med generella tolkningar om kontext och genre kan hjälpa oss finna vad som är mest intressant och unikt med Polisens rekryteringskampanj samt underliggande budskap, vilket är faktorer som tillsammans kan bidra till den identitet som de sänder ut om sig själva.

5.4.2 Ethos, pathos och logos

Vi kommer även se över de retoriska appellerna ethos, logos och pathos i alla våra analyser, både vad gäller text-, bild- och rörligt bildmaterial. Eftersom appellformerna ses som grundstenar inom retoriken är de väsentliga att undersöka i genomförandet av en kritisk retorikanalys (Mral et al, 2016:35). Det gör vi för att kunna utläsa hur delarna ur Polisens rekryteringskampanj som vi avser undersöka är retoriskt upplagda. Att analysera vilka appellformer som används är även ett viktigt steg för att kunna utläsa materialets underliggande budskap (ibid).

5.4.3 Textanalys

Vi kommer genomföra textanalys på materialet som innehåller text och tal. Allt tal som materialet innehåller kommer först transkriberas för att sedan kunna analyseras. Textanalyserna utgår från aspekterna stil, disposition och argumentation som presenterats i teoriavsnittet om retorik.

5.4.4 Bildanalys

Eftersom bilder också är ett medel att ta till för att argumentera och övertala kommer vi analysera hur Polisen använder sina bilder i kampanjen för att uppmana personer att handla på ett visst sätt, vilket utgör grunden för bilders argumentation (Mral et al, 2016:88). I relation till studiens syfte kan det kopplas till att se hur Polisen försöker övertyga personer att söka till polishögskolan. Om bilderna upplevs som argumentativa blir funktionen begriplig och tydlig, vilket kan förbättra avsändarens kommunikation i stor grad (ibid).

Bilders argumentation benämns som visuella argument, vilka för det mesta är konstaterande, slutna och bekräftande (Mral et al, 2016:88). Mral et al (2016:89) menar att "Ett effektivt visuellt argument uppmanar åskådaren att bli aktivt medskapande i övertygelseprocessen." Om det lyckas kommer en väldigt stark, persuasiv effekt uppstå (ibid). De visuella argument som vi ämnar utläsa i vårt bildmaterial, är enligt Jens E. Kjeldsen (i Mral et al, 2016:88) i princip alltid entymem. Det innebär enligt honom att de visuella

argumenten bidrar till en argumentativ förtätning, alltså en slags intensifiering (ibid). Att utläsa bildernas visuella argument, samt ståndpunkter och påståenden, kan göras utifrån bildens helhet men även genom olika tecken som poängterar de visuella argumenten. Visuella argument kan även framgå i bildens detaljer (Mral et al, 2016:90). Bilder innehåller alltid ett eller flera budskap, men sedan kan dess påverkansgrad variera (Mral et al, 2016:88). Budskapen kan vara uppenbara eller dolda, vilket vi utifrån metoden benämner som manifesta- respektive latent budskap (Mral et al, 2016:85). Vilka budskap bilderna sänder ut kan, utöver de visuella argumenten, även återfinnas i bildens form (Mral et al, 2016:89). Formen innebär bildens olika egenskaper: exempelvis känslor, symmetri, färger och olika grad av harmoni (ibid). Bilder har vidare alltid en viss funktion som kan vara emotionella, estetiska, informativa eller illustrativa (Mral et al, 2016:87). Analys av de visuella budskapen gör vi inte bara utifrån bilderna, utan även utifrån filmerna då visuella budskap också kan utläsa i rörligt bildmaterial (Mral et al, 2016:103).

5.4.5 Rörlig bildanalys

Polisens rekryteringskampanj innehåller rörligt material i form av filmer som vi ämnar undersöka, vilket vi kan göra genom att genomföra en actioanalys. Detta eftersom actioanalys är en metod som är avsedd för att undersöka rörligt bildmaterial (Mral et al, 2016:138). Analysen avser att beskriva, tolka och värdera actio (ibid). Talarens framförande är det som inom retoriken kallas för actio, vilket är en del av det som påverkar kommunikationen mellan människor (Mral et al, 2016:82). Till att börja med kommer vi bilda oss en uppfattning om materialets helhet (Mral et al, 2016:139). Här måste vi vara så öppna som möjligt, eftersom metoden talar för att inte styra in sig för mycket på vissa delar, exempelvis de som ämnar att svara på just våra frågeställningar. Det vi finner som viktigt eller intressant, ska vara det absolut viktigaste. Viktigt att ha i åtanke är att det till och med kan komma att ändra studiens inriktning och därmed syfte (Mral et al, 2016:139). Nästa del avser att redogöra för hur materialets actio gestaltas, genom att analysera och transkribera materialet. Hur actio gestaltas tolkas utifrån actio-kvaliteter, samt vad talaren säger, och därför bör både transkribering och analys ske (ibid). Detta för att beskriva den multimodala samverkan i materialet. Här kartläggs också ifall det finns latent delar som kommer till uttryck, utöver de manifesta (ibid).

Med hjälp av actioanalysen ämnar vi undersöka vilka budskap avsändaren av vårt material, alltså Polisen, förmedlar i det rörliga bildmaterial vi ämnar undersöka. För att kunna utläsa det kommer vi titta på deras kroppsspråk, gester, mimik, ögonkontakt o.s.v. (Mral et al, 2016:143). När vi tolkar materialets actio är det viktigt att komma ihåg att det hela tiden är situationsbundet, eftersom exempelvis gester kan tolkas olika beroende på vilken kontext det utförs i. Därför måste vi tolka materialets actio i relation till omständigheterna som utgör den retoriska situationen (ibid). Att analysera framförandet avser även avsändarens utseende, olika attribut samt eventuella hjälpmedel, placering i rummet eller i den miljö det

hela utspelar sig i (Mral et al, 2016:66–68). Attitydyttringar förekommer också i framförandet (ibid). Dessa yttringar, som kan definieras som attitydmarkörer, förekommer även dem som både latent- och manifesta budskap, eller i kombination av de båda (ibid). Exempel på attityder kan vara utrop, ironi, smicker, överlappande tal, frågor. Attitydmarkörerna kan kategoriseras utifrån om de är negativa (exempelvis arrogant, nedlåtande, kritiskt ifrågasättande m.m.) eller positiva (såsom hjälpande, ödmjuk, lugnande, lyhörd m.m.) (Mral et al, 2016:68). Genom att analysera de framföranden och attityder som förekommer i det rörliga materialet kan vi få ytterligare information om Polisens stil, argumentation och ethos (Mral et al, 2016:66).

Genom att genomföra en kritisk retorikanalys på de delar vi valt att undersöka ur Polisens rekryteringskampanj “Det finns en större uppgift” ämnar vi besvara vår första frågeställning. Då vi genomför text-, bild-, och rörlig bildanalys på vårt material ämnar vi undersöka alla olika delar, för att hitta både manifesta och latent budskap och karaktärsdrag som Polisen förmedlar om sig själva i kampanjen. Liksom vår modell (nummer tre) visar kommer vi sätta analyserna av text-, bild- och rörligt bildmaterial i relation till varandra. Eftersom man i en kritisk retorikanalys kan göra en samlad tolkning av det man utläst, kan man också göra det för att lyfta fram viktiga övergripande teman (Ekström & Larsson, 2010:84–85). Det är något vi ämnar vi göra vilket kommer kunna konkretisera vårt resultat och vår analys på frågeställning ett.

5.5 Reflektion över studiens tillvägagångssätt

Eftersom vår undersökning syftar till att undersöka Polisens rekryteringskommunikation för att utläsa om deras rekryteringsproblematik kan ligga i att de värden de förmedlar om sig själva inte går i linje med sin värdegrund, anser vi att vi har valt ut väl representativa objekt att analysera. Då vi kritiskt behöver granska vårt material för att undersöka det vi ämnar undersöka anser vi att vårt val att genomföra en kritisk retorikanalys, som blir vårt tillvägagångssätt, är givande utifrån studiens syfte. Vi har även följt de grundprinciper som är viktiga att följa vid genomförandet av en kritisk retorikanalys, såsom att utgå från de retoriska delar metoden ämnar undersöka, utifrån respektive retoriskt innehåll. Vi anser att metoden vi valt för att undersöka Polisens rekryteringskommunikation är lämplig då retorik ämnar övertyga om något, vilket är vad Polisen försöker göra när de genom sin rekryteringskampanj ämnar övertala sin publik att vilja söka sig till polishögskolan (Mral et al, 2016:11). Vi har också planerat för en analys som utgår från att hela tiden tolka materialet på ett transparent sätt (Esaiasson et al, 2017:228).

5.5.1 Tillförlitlighet & validitet

Studiens validitet stärks genom att vi utgår från en metod som är väl anpassad för att undersöka de olika objekt vi valt att undersöka ur Polisens rekryteringskampanj. Genom text-, bild-, och rörlig bildanalys kan vi undersöka både lång- och kortfilmerna, bilderna samt hemsidan på ett tillförlitligt sätt, vilket förstärker vår studies validitet. För att kunna uppnå god validitet behöver vi, enligt Esaiasson et al (2012:56), ha en överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella mätinstrument. Därmed ser vi till att vi faktiskt mäter det som vi avser att mäta, vilket är vad validitet handlar om (ibid). Den metod, tidigare forskning samt de teorier vi använder oss av anser vi är relevanta för vår studie. Att det finns en överensstämmelse mellan studiens teoretiska ramverk och operationalisering kan bidra med ytterligare validitet till vår studie (ibid). Det ger även goda förutsättningar för att tillförlitligt kunna svara på våra frågeställningar och analysera vårt resultat. Vi har även kontinuerligt kontrollerat att den forskning vi använder oss av är korrekt samt stämmer i relation till de källor vi hänvisar till, för att undvika slarvfel, vilket är något som inger tillförlitlighet i vår studie (Esaiasson et al, 2017:57).

Att vår studie skulle vara möjlig att replikera med samma utfall om den genomförs igen, är något som är svårt att uppnå i en kvalitativ studie (Höijer, 1990:17). För att ändå nå en hög tillförlitlighet, trots detta, kommer vi analysera och diskutera våra resultat på ett så tydligt och transparent sätt som möjligt. Eftersom vår studie vidare endast kommer undersöka vilka värden Polisen förmedlar om sig själva genom ett innehållsperspektiv (då vårt material bara utgår från delar ur Polisens rekryteringskampanj) riskerar resultatet att bli mindre tillförlitligt. För att uppnå en högre tillförlitlighet hade exempelvis intervjuer, fokusgrupper eller enkätundersökningar också behövts genomföras, för att få in ett mottagarperspektiv på det hela. Det hade kunnat vara givande att komplettera vår metod med någon av dem för att öka det slutgiltiga resultatets tillförlitlighet. Att kombinera flera metoder kan öka studiens validitet (Höijer, 1990:17). Däremot hade det kunnat skada vår studies validitet eftersom det hade kunnat leda till att vi går ifrån undersökningens syfte som endast utgår från att undersöka ett avsändar- och innehållsperspektiv. Detta då syftet är att undersöka Polisens (avsändaren) rekryteringskommunikation (innehåll).

6. Resultat & Analys

I detta avsnitt kommer vi redogöra resultat och analys för våra tre frågeställningar. För att hålla diskussionsavsnittet relevant och besvara våra tre frågeställningar har vi valt att lyfta fram det som vi anser vara det viktigaste och mest intressanta, vilket är något som vår metod förespråkar (Mral et al, 2016:156). Innan vi svarar på frågeställning ett, två och tre kommer vi redogöra för den kontext hela kampanjen rör sig i samt vad för genretillhörighet den har, då det är något vår metod förespråkar att göra (Mral et al, 2016:27).

6.1 Kampanjens kontext & genre

Kampanjens avsändare är Polisen och den övergripande retoriska situationen som hela materialet befinner sig i är att Polisen behöver rekrytera personal samt försöka nå ut och övertyga personer att söka till polishögskolan. Den retoriska publiken som kampanjen vänder sig till (Mral et al, 2016:31) är potentiellt blivande poliser, i åldrarna 18–40 år (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019). Rekryteringsproblematiken som Polisen står inför är dock problematisk utifrån ytterligare en dimension, då de redan har många sökande men där en stor majoritet av dem inte möter Polisens kriterier. Det innebär att Polisen inte bara måste övertyga rekryteringskampanjens mottagare om att söka till polishögskolan utan även att se till att de sänder ut en korrekt bild av vilka de själva är. Detta för att de som möter Polisens kriterier ska förstå att de är lämpliga att söka utbildningen.

Ytterligare en del som utgör den kontext Polisen och dess kommunikationsarbete befinner sig inom, är att de är en myndighet. Att Polisen är en myndighet är något som vi delvis kan utläsa i organisationens rekryteringskampanj. Exempelvis verkar de vilja ge en bred bild av sig själva och nå ut till många olika slags personer. Det kan ha att göra med att myndigheter ofta har svårt att vara konsekventa, eftersom de ska bemöta flera olika ändamål samtidigt (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:195). Polisen visar inte bara upp de fantastiska sidorna med polisyrket, utan också de svåra delarna med arbetet. Det är något som återigen kan bero på att de är en myndighet, eftersom myndigheter ska sträva efter transparens och öppenhet (ibid).

Genrerna som rekryteringsmaterialet tillhör varierar, men flera av analysenheterna har drag av alla de tre retoriska genrerna vilket är vanligt att retoriskt material har (Mral et al, 2016:28). Exempelvis i objekten som har analyserats återfinns både dåtid, nutid och framtids beskrivningar vilket indikerar på att alla genrer finns med. Rekryteringsmaterialet syftar till att övertyga personer att söka till polisutbildningen, vilket är något som ligger i framtiden

(ibid) och därmed präglas materialet av *genre deliberativum*. *Genus demonstrativum* återfinns när materialet handlar om nutid, vilket det gör när Polisen genomgående i kampanjen understryker att det finns en större uppgift som kan tas an nu. *Genus judiciale* återfinns då vi i kampanjen ofta övertygas om något som har hänt Polisen, med syftet att mottagarna ska bedöma att det Polisen gjorde i situationen var rätt (ibid).

6.2 Polisens identitet

Resultat och analysupplägg för frågeställning ett, *Vilken identitet förmedlar Polisen om sig själva i sin rekryteringskampanj "Det finns en större uppgift"?* kommer att struktureras efter att varje objekt i tillhörande kategori först presenteras, och därefter följer resultat och analys av den kategorin. Inledningsvis presenteras långfilmerna som följs utav kortfilmerna, kampanjhemsidan och sedan bilderna. Svaret på frågeställning ett sammanfattas sedan i en avslutande diskussion, med stöd av studiens teorier.

6.2.1 Långfilmerna

Långfilm 1: Det finns en större uppgift

Filmen är kampanjens huvudfilm och är 45 sekunder lång. Här visas flera olika sekvenser som innehåller verklighetstroga scenarion som Polisen kan tänkas utsättas för. Det börjar med att en poliskvinna uppenbart går och letar efter något eller någon på ett öppet fält som är fullt av högt gräs. Vidare byts det till hur två poliser springer mot en tunnel där rödfärgad rök kommer ut som civilpersoner ses skynda ut ifrån. Nästa sekvens som visas är två poliser som springer uppför en trappa i ett trapphus efter att ha hört oroliga ljud, vilket sedan skiftar till att visa en upprörd kvinna som sitter och pratar med en annan kvinna på en Polisstation, i vad som ser ut som ett förhörssrum. Sista sekvenserna som visas är hur en polisman leder hem en ledsen, ung kille och säger att "Det kommer bli bra, det är ingen fara". Filmen avslutas med att fler poliser har anslutit till fältet där kvinnan i den allra första sekvensen letade ensam. Vid varje sekvens visas även en kort text som tydliggör polisens ageranden.

Långfilm 2: En jobbig jävel

I denna film är det en poliskvinna som är i fokus. Hon återberättar en verklig händelse som hände henne två år efter att hon hade börjat arbeta som polis. Filmen är 2:01 minuter lång och poliskvinnans berättelse handlar om en ung kille som arbetade med att köpa och sälja droger och hur han tillslut lyckades vända sin livssituation. Det förklaras hur hon, genom olika ageranden, försökte få kontakt med honom för att hon på eget bevåg verkligen ville prata med honom. Den unga mannen är först motstridig gentemot henne och vill inte ändra på sin livssituation. Efter att han blev tagen för en droghandel, och blivit hotad, ville han

samarbeta med Polisen. Det hela fick ett lyckligt slut, vilket han förklarar för poliskvinnan var tack vare henne.

Långfilm 3: Brevet

Filmen är 1:41 minuter lång och här får man följa en annan poliskvinna som återberättar en händelse hon varit med om i yrket. Berättelsen ägde rum utanför Falköping där hon hade fått ett larm om en trafikolycka. Väl på plats syns det att kvinnan som hade kört in i en lyktstolpe uppenbart var påverkad av något. Poliskvinnan övertalar den vädjande, skrikande kvinnan som ville bli släppt att följa med för provtagning, som visade att hon var påverkad av starka tabletter. Ett år senare säger poliskvinnan att hon fick ett brev av kvinnan från olyckan som beskrev hur tacksam hon var för den dagen, för det var då hon kom ur sitt missbruk. Brevet förklarar även att kvinnan nu har en partner och väntar sin första bebis. Filmen avslutas med att poliskvinnan förklarar att det är ren lycka att få ett sådant brev.

Långfilm 4: Beslutet

Här får man följa en polisman som även han återberättar en händelse från hans yrkesliv som polis. Filmen är 1:46 minuter lång och börjar med att polismannen berättar att de fick ett larm under natten om en pågående bilstöld och att de åkte dit. På plats såg de en man och en kvinna som försökte bryta sig in i en bil. När kvinnan och mannen fick syn på Polisen började mannen springa iväg. Polismannen följde efter och hann till slut ikapp honom. De stod ansikte mot ansikte och mannen beskrivs ha rotat efter något i byxlinningen samtidigt som han hotar med att skjuta polismannen, som då drog upp sitt vapen, laddade det och riktade det mot mannen. Polisen beskriver att han stod inför ett tufft beslut i avgörande stund men när mannen visade upp båda händerna väljer polisen att inte avfira vapnet, utan han griper honom istället. Det var ett svårt och tufft beslut i stundens hetta och polismannen berättar att han var väldigt lättad över att det slutade så som det gjorde. Polismannen går genom polisstationen och säger "Han lever, jag lever, det vart en frukost med familjen". Sedan avslutas berättelsen med att Polismannen förklarar att en farlig och aggressiv person blev dömd för brott och att det bästa med att vara Polis är att ha mandatet att kunna hjälpa andra människor eller gripa folk för att kunna skydda andra.

6.2.2 Resultat & analys av långfilmerna

Analysen av rekryteringsfilmerna visar att alla appeller, alltså ethos, logos och pathos, förekommer växelvis vilket är en klassisk uppbyggnad inom retoriken (Mral et al, 2016:35). Genomgående i långfilmerna är Polisen transparenta med att yrket kan vara tungt och läskigt men avslutar samtliga filmer med att yrket utgör "En större uppgift". Det är något som kan tolkas som att polisyrket är ett kall; alltså ett meningsfullt och viktigt arbete, vilket är något som är förankrat i pathos-argumentation. Appellen pathos syftar till att övertyga

med hjälp av känslor. Beroende på framställningen av budskapet kan talaren väcka allt från upprördhet, förtvivlan, hopp eller exempelvis engagemang (Mral et al, 2016:35) varav det sistnämnda går att applicera på detta exempel. Att berättelserna i filmerna slutar bra, på grund av Polisens insatser, visar på ytterligare pathos då det väcker hopp och återigen känslan av engagemang. Att Polisens insatser skildras som så pass goda att berättelserna i filmerna alltid får ett lyckligt slut förmedlar också det latent budskapet att om man söker sig till polishögskolan så kan man bidra till att arbeta för det goda målet och ta sig an "den större uppgiften" som väntar.

Vidare finns det tydliga exempel på hur ethos spelar en viktig roll i argumentationen om vilka Polisen är och hur de fyller en viktig funktion i samhället. Exempelvis placeras alltid den uniformerade Polisen i centrum för berättandet i långfilmerna och polisbilar syns ofta. Attribut som polisuniform och polisbilar är sådant som appellerar till den yrkesprofession polisyrrket innebär, vilket återigen skapar ethos (Vigsø, 2018:1315). Delarna signalerar även grupptillhörighet, status och auktoritet vilket inger förtroende (Mral et al, 2016:29). Enligt retoriken behövs som sagt alla tre appellformer för att argumenten ska kunna påverka, men om den som förmedlar budskapet inte framstår som pålitlig, så spelar det ingen roll vad denne har för budskap. Därför är det bra att Polisen förmedlar att de är förtroendeingivande då ytterligare budskap som förmedlas om dem kan bli mer trovärdiga. På detta vis blir ett starkt ethos viktigt (Mral et al, 2016:35). Av de fyra långfilmerna så avslutas *Brevet*, *Beslutet* och *En jobbig jävel* på samma sätt. Polismannen eller poliskvinnan som haft huvudrollen i vardera film är i fokus och tittar rakt in i kameran medan texten "Att arbeta som polis är att skapa trygghet i människors vardag, varje dag" syns. Därefter följer den uppmanande textraden om att söka till polishögskolan. När Polisen agerar på detta personliga vis, då de genom att vända sig mot kameran och talar direkt till publiken, så kan det förklaras som att de använder sin moraliska karaktär och skapar en känsla av gemenskap (Vigsø, 2018:1315). Detta är något som inger förtroende för avsändaren, i detta fall är det Polisen.

Vidare kan det utläsas ytterligare delar där Polisen använder sig av ethos som argumentation. Ett exempel är återigen filmen *Brevet*. Där berättar poliskvinnan om en flicka de fått tagit hand om. "[...] hon ömsom grät ömsom skrek och vädjade verkligen till oss att vi skulle släppa henne. Men vi fick stå på oss och förklara för henne att det här var för hennes bästa". För att styrka sitt argument om att Polisens gripande var det bästa för flickan så spelar de på sitt ethos (sin auktoritet) och avslutar med logos-argument när Polisen berättar att flickan senare valde att sluta med droger och att det går bra för henne i dag. Här använder Polisen sig utav logosargument eftersom sådana syftar till att visa logiska samband, genom att aktivera publikens kombinationsförmåga, för att mottagarna själva ska dra de logiska slutsatserna (Mral et al, 2016:54).

I långfilmen *Det finns en större uppgift* utläser vi främst latent budskap om Polisen, till skillnad från de andra tre långfilmerna där det ingår mer tal och text som delvis gör det enklare att utläsa mer manifesta budskap. Exempelvis ser vi inledningsvis hur en ensam uniformsklädd poliskvinna går och letar på ett fält och det verkar vara dagtid, då det är ljus ute. Filmen avslutas sedan vid samma fält men då är det istället kväll och kvinnan har fått förstärkning av flera poliskollegor som letar gemensamt. Huvudfilmen är på så vis mer bildligt talande och publiken får själva läsa in och tolka budskapen. Detta är återigen ett användande av logosargument eftersom mottagaren själv får dra slutsatsen om det Polisen vill förmedla om sig själva (Mral et al, 2016:54). Det latenta budskapet vi tolkar i detta är att Polisycket präglas av en gemenskap och att de är engagerade och drivna som inte slutar leta. De är även tillgängliga oavsett vilken tid på dygnet det är.

Framställning av brottslingar

Något som vi kunnat utläsa latent i långfilmerna är hur Polisen framställer brottslingar som de gripit på olika sätt. Exempelvis utspelar sig långfilmen *Brevet* i ett grönskande vitmålat villaområde där förövaren beskrivs som en flicka som hamnat snett. Efter gripandet så får hennes liv en vändning och Polisen återberättar att flickan i dag lever lyckligt med en egen familj. Om vi jämför med filmen *Beslutet* så ser vi hur filmen istället utspelar sig i en klassisk förortsmiljö bestående av gråa betonghus och ingen grönska alls, utan gatorna kantas istället av snödrivor. Till skillnad från *Brevet* så får scenen inte ett lyckligt slut för killen som är förövaren i denna film. Polisen vinklar istället gripandet som ett lyckligt slut för samhället när killen grips. Polisen som grep killen säger att: *“Han greps för brott och vi fick bort en aggressiv och farlig person från gatan”*. Här ser vi hur Polisen har valt att framställa brottslingarna, och miljön som långfilmen *Brevet* respektive *Beslutet* utspelar sig i, på väldigt olika sätt.

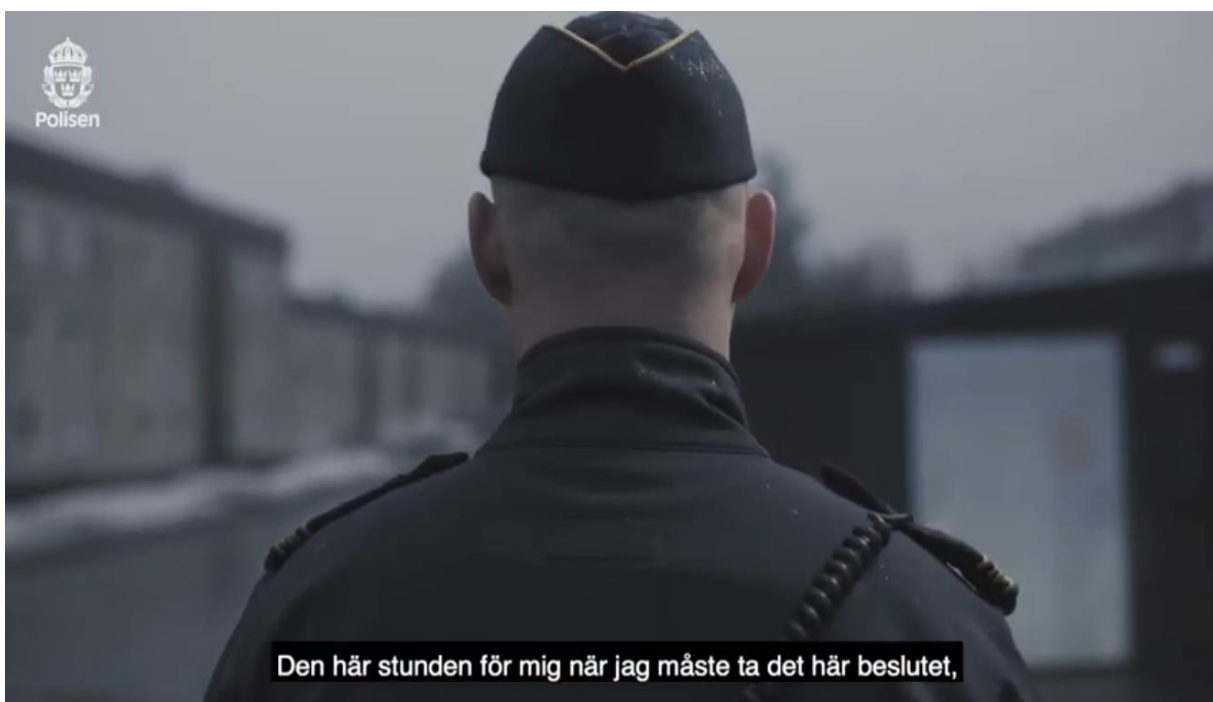
Skillnader i känslomässiga lägen

I långfilmerna visas många kvinnor genomgående då exempelvis tre av filmerna har kvinnliga huvudkaraktärer. Det inger en bild av att Polisen anser att kvinnorna har minst en lika stor roll i polisycket som män har. Det tolkar vi som att Polisen förmedlar ett värde av att vara jämställda. Vid en närmare analys av filmerna ser vi dock en skillnad vad gäller Polisens jämställdhet, mellan *Brevet* som har en kvinnlig polis i fokus och *Beslutet* som porträtterar en manlig polis. Detta ser vi exempelvis utifrån hur känslomässiga lägen skildras olika i de två filmerna. Den kvinnliga polisen berättar att hon gläds åt att det gick bra för flickan som hade gripits. Poliskvinnan filmas under berättelsens gång närmre och närmre medan hon har ett varmt ansiktsuttryck. Jämför vi sedan med sekvensen i *Beslutet* då polismannen berättar om att ha stått inför det tuffa beslutet om att skjuta en person eller inte, filmas han istället bakifrån vilket gör att vi inte får se några känslouttryck alls.



Hon berättade att hon hade träffat en kille och att hon väntade sin första bebis,

Kommentar: Känslomässigt inslag med kvinnlig polis i långfilmen Brevet.



Den här stunden för mig när jag måste ta det här beslutet,

Kommentar: Känslomässigt inslag med manlig polis i långfilmen Beslutet.

Att mannen är placerad med ryggen vänd till publiken i detta känsloläge är något som förmedlar att polismannen vill vara själv med sitt beslut och känslor. Att vi som publik hålls på avstånd i mannens känsliga läge jämfört med hur vi får se poliskvinnan så pass nära i ett känsligt läge förmedlar att Polisen upprätthåller förlegade manliga respektive kvinnliga ideal. Bilden förstärks ytterligare i och med hur de olika sinnesstämningarna kring den kvinnliga

respektive den manliga polisen porträtteras i de känslolagade inslagen. När vi får se polismannen så är det filmat med ett gråkallt filter, medan poliskvinnan filmas genom ett ljusst och varmt filter. Det upplever vi förstärker kvinnans roll som varm med glimten i ögat, medan polismannen presenteras som kall och återhållsam samt frånvarande då han är vänd bortåt och inte delar sina uttryck alls.

6.2.3 Kortfilmerna

Kortfilm 1: Ger du allt för laget? Gör dig redo för en större uppgift.

I denna film ser vi hur en man i 30-årsåldern håller på att stryka en fotbollsmatchtröja på ett väldigt noggrant och fokuserat sätt. Bredvid ligger en annan fotbollströja han ska stryka och i bakgrunden hänger massvis av fotbollströjor på tork efter att ha tvättats. Några sekunder in dyker frågan "Ger du allt för laget?" upp, centrerat i bilden och med gula versaler, vilket förtydligar att det är vad han gör genom att stryka alla matchtröjor. Därefter följer informationen om att det finns en större uppgift samt uppmaningen att söka till polishögskolan senast den 31 maj på "polisen.se/blipolis".

Kortfilm 2: Har du lätt för att skapa kontakt? Gör dig redo för en större uppgift.

Här står en medelålders kvinna och väntar på bussen i en busskur och på bänken bredvid sitter en äldre man. Bredvid honom sitter hans hund. De håller avstånd och pratar inte med varandra vilket indikerar att de är främlingar för varandra. Efter att en buss åkt förbi och blockerat synen av dem har kvinnan plötsligt tagit kontakt med mannen, genom att ställa en fråga om hans hund. Då syns frågan "Har du lätt för att skapa kontakt?". De ler och börjar prata. Efteråt följer även här information om att det finns en större uppgift samt en uppmaning att söka till polishögskolan senast den 31 maj på "polisen.se/blipolis".

Kortfilm 3: Är du lösningsorienterad? Gör dig redo för en större uppgift.

I den här filmen står en ung kvinna och skalar äpplen i ett kök men inte på det vanliga sättet, utan med hjälp av en skruvdragare. Hon gör det helt naturligt och avslappnat vilket gör det hela humoristiskt då det är en lösning utöver det vanliga i att effektivisera äppelskalande. På ett vant sätt tar hon ett äpple, sätter det på borrhuvudet, trycker igång skruvdragaren (så att äpplet snurrar jättefort) och håller det mot en skalare. På någon sekund är hela äpplet skalat. Här ställs frågan "Är du lösningsorienterad?". Hon fortsätter att ta äpple efter äpple, medan informationen om att det finns en större uppgift dyker upp samt uppmaningen att söka till polishögskolan. Efter följer information "Sök till polishögskolan senast den 31 maj" på "polisen.se/blipolis".

Kortfilm 4: Behöver du en ny utmaning? Gör dig redo för en större uppgift.

Filmen visar hur en cirka 40-årig man sitter nonchalant och bekvämt tillbakalutad i sin kontorsstol på sin arbetsplats. Medan han skriver på datorn med en hand vilket indikerar att han är van vid det vid det här laget, så fipplar han med en penna i andra handen och tricksar med den. Detta gör han utan att ens kolla på det, då blicken vilar på datorn. Efter ett tag sneglar den kvinnliga kollegan vid bordet bredvid missnöjt mot honom och det är uppenbart att hon är irriterad på hans högljudda tricksande med pennan. I det läget dyker texten "Behöver du en större uppgift?" upp. Därefter står det "Det finns en större uppgift" följt av "Sök till polishögskolan senast den 31 maj" samt informationen att man kan göra det genom att gå in på "polisen.se/blipolis".

Kortfilm 5: Har du sinne för detaljer? Gör dig redo för en större uppgift.

Någon har beställt en cappuccino på ett café. Den kvinnliga baristan bakom disken för varsamt och noggrant en pinne genom kaffets lödder, för att göra fina mönster och därmed så kallad "latte art". Sedan sträcker hon fram cappuccinon mot den som beställt den, ler och går därifrån. När hon är klar med lattearten, innan hon räcker över koppen till kunden, dyker frågan "Har du sinne för detaljer?" upp. Att "Det finns en större uppgift" följer sedan samt uppmaningen i frasen "Sök till polishögskolan senast den 31 maj", genom att gå in på "polisen.se/blipolis".

Kortfilm 6: Är du stresstålig? Gör dig redo för en större uppgift.

Filmen utspelar sig på ett bibliotek där en liten flicka står och bläddrar bland böcker med en mjukglass i handen. Plötsligt tappar hon glasskulan från struten och ner på golvet. Förfärad börjar hon skrika. Lite längre bort sitter en kvinna och läser tidningen. Baserat på åldern och hennes utseende, som liknar flickans, ser hon ut att vara hennes mamma. Hon reser sig och går lugnt fram till flickan för att lugna henne och lösa situationen med den utspillda glassen. När hon går fram så pass lugnt visas texten "Är du stresstålig?" och likt resterande filmer följs det av texten "Det finns en större uppgift" samt "Sök till polishögskolan senast den 31 maj" och att man gör det genom att gå in på "polisen.se/blipolis".

6.2.4 Resultat & analys av kortfilmerna

Vi utläser att det genomgående mönstret i kortfilmerna är att en person agerar på ett visst sätt som uppfyller en specifik egenskap Polisen har. Exempelvis ser vi hur en man står och stryker hela hans lags fotbollströjor på ett väldigt noggrant sätt medan frågan "Ger du allt för laget?" dyker upp, med den efterföljande texten "Det finns en större uppgift" och uppmaningen att söka till polishögskolan. Det latenta budskapet tolkar vi är att om man känner igen sig i egenskapen som filmen efterfrågar så väntar den större uppgiften på en, och då bör man söka till polishögskolan. Eftersom man ska söka till polishögskolan om man

har den egenskap Polisen efterfrågar, kan vi tolka det som att det är egenskaper Polisen vill förmedla att de själva har. Frågorna lyder: *Ger du allt för laget?*, *Har du lätt för att skapa kontakt?*, *Är du lösningsorienterad?*, *Behöver du en ny utmaning?*, *Har du sinne för detaljer?* och *Är du stresstålig?*. Baserat på dessa frågor som ställs i vardera film, utläser vi att Polisen, genom manifesta budskap, förmedlar att de ger allt för laget, är bra på att skapa kontakt (vilket kan tolkas som att de är öppna), är lösningsorienterade, att polisyrket innebär utmaningar, samt att de har sinne för detaljer och är stresståliga. Egenskaperna blir även stödargument till den övergripande tesen i vardera kortfilm: att man ska söka till polishögskolan om man har någon eller flera av egenskaperna (Mral et al, 2016:48). Det är ett underliggande budskap i filmerna som vi tolkar som att om man känner igen sig i den avsedda egenskapen så väntar en större uppgift och att man då, implicit, ska förstå att man borde söka till polishögskolan. Återigen används logos då publiken appelleras genom att använda sina egna resonemang och rationella tankegångar eftersom Polisen verkar vilja få publiken att själva dra slutsatsen att om de känner igen sig i egenskapen Polisen efterfrågar bör de söka till polishögskolan (Mral et al, 2016:54).

Texten i filmerna samspelar med karaktärernas actio vilket gör att vi även hittat underliggande budskap som antingen stödjer eller påverkar det som uttryckligen sägs i texten. Därmed ser vi hur materialet samverkar multimodalt och hur det gör att även latent budskap kommer till uttryck (Mral et al, 2016:139). I filmen *Har du lätt för att skapa kontakt?* ser vi hur kvinnan blir väldigt glad när hon tagit kontakt med mannen då de börjar prata. Kvinnan verkar alltså inte bara ha lätt för att skapa kontakt med andra människor, utan det framgår även att hon gillar att göra det, vilket är något ytterligare som Polisen verkar vilja förmedla om sig själva. Att ta kontakt med en främling i en busskur kan vara en metafor för att man i Polisens yrke är öppen och tar sig tid för andra. Det kan underliggande även visa på att man som polis kommer i kontakt med olika människor i olika situationer. Vidare gör karaktärernas kroppsspråk och positiva attityd gentemot situationen att deras actio förstärker att man som polis gillar att ta kontakt med människor. Vi tolkar det som att, om man är social och har lätt för att ta kontakt så väntar en större uppgift på en – och det är att bli polis, genom att först söka till polishögskolan.

Ett underliggande tema vi hittar i kortfilmerna är att huvudkaraktärerna skiljer sig markant från varandra. De är olika gamla och har olika kulturella bakgrunder. Det tyder på att Polisen förmedlar värden som att det inte spelar någon roll vilken bakgrund eller ålder man har; om man matchar den egenskap de beskriver bör man söka till polishögskolan. Återigen förmedlar de värden som öppenhet och acceptans för olika slags människor och av olika bakgrund. Vad gäller huvudkaraktärernas kön så är kvinnor överrepresenterade. Detta då fyra av filmerna har en kvinnlig huvudperson. Därmed förmedlar Polisen även värdet

jämställdhet, genom att låta fler kvinnor än män ta plats i kampanjens kortfilmer.

Trots att filmerna är så pass korta så har Polisen lyckats få in mycket av en specifik appellform i materialet och det är pathos. I filmen *Ger du allt för laget?* står mannen böjd över strykbrädan för att stå så nära tröjan som möjligt och se så att strykningen blir perfekt, vilket ger känslan av hur man kan älska att gå in helhjärtat i något, genom att också vara så koncentrerad. Det inger en väldigt kärleksfull, ansvarsfull och omhändertagande känsla. Det blir också nästintill humoristisk när mannen helhjärtat sätter laget före sig själv, genom att lägga sin tid på att göra detta. Kortfilmen *Är du lösningsorienterad?* är också känslostyrd då den unga kvinnan på ett väldigt självklart och avslappnat sätt står och skalar äpplen med hjälp av en skruvdragare. Även det ger en väldigt humoristisk känsla eftersom det vanligtvis inte är något man kanske har en tanke på att göra. Pathos är en stil som ofta är uppenbar och kan användas utifrån att lyfta känslor (Mral et al, 2016:56). Polisen använder positiva känslor när de använder pathos i kortfilmerna vilket baserat på de nämnda exemplen, ofta sker och på olika sätt.

Sammantaget har Polisen använt appellformerna effektivt för att framföra filmernas budskap, med tanke på hur korta filmerna är. Översiktligt kan det sägas att Polisen förmedlar att de är ganska kreativa och humoristiska genom att ha gjort dessa filmer som inte alls beskriver situationer ur Polisens yrkesvardag. Vidare är filmerna metaforiska, vilket är en stilfigur Polisen använder för att skapa uppmärksamhet (Mral et al, 2016:57). Det är något som vi tolkar att de lyckas med. Den uppmärksamhet som väcks, och den humor som uppstår gör att vårt intresse fångas och därmed lyckas Polisen nå ut med filmernas manifesta och latent budskap, och de värden Polisen förmedlar blir tydliga. Vi tolkar det också som att de medvetet valt att använda mindre ethos i dessa delar av kampanjen för att visa att de inte är så auktoritära och skrämmande som många kanske kan tro att de är. Den sistnämnda uppfattningen om dem skulle kunna tänkas ha varit varför personer som skulle matcha Polisens krav har tvekat att söka till polishögskolan.

6.2.5 Kampanjhemsidan

Polisens hemsida som lanserats i och med kampanjen består av en sida och den riktar sig dels till den som kan tänka sig vara intresserad av att arbeta som polis men också till den som kan ha en kompis som kan tänkas passa som polis. Hemsidan innehåller en direktlänk till Polisens officiella hemsida som lotsar en vidare till information om vad som gäller för att söka till polishögskolan. Länken återfinns uppe i högra hörnet där det står "Bli Polis". Vidare finns möjligheten att skapa och skicka en hälsning till en kompis via hemsidan. Denna funktion finns centrerad på hemsidan där en kan klicka på en knapp med texten "Skapa en hälsning". Längst ner på sidan kan man titta på de fyra långfilmerna: *Det finns en större uppgift*, *En jobbig Jävel*, *Brevet* och *Beslutet*. Det finns även en video med titeln *Gör dig redo*

för en större uppgift som syns men den går inte att titta på, detta då den tillhörde Polisens rekryteringskampanj för 2018.

Kommentar: Övre delen av kampanjhemsidan.

Kommentar: Nedre delen av kampanjhemsidan.

6.2.6 Resultat & analys av kampanjhemsidan

Syftet med Polisens kampanjhemsida tolkar vi som att vara ett komplement till rekryteringskampanjen och målet att rekrytera fler personer till polishögskolan. Ögat dras först till den centrerade texten i versaler som är fetmarkerad och stor i jämförelse med storleken på hemsidan och den övriga texten. Nedan följer en mindre text som integrerar med läsaren, där de frågar om läsaren känner någon som skulle passa att bli Polis. Det är

tydligt att Polisen är avsändaren av hemsidan eftersom deras logga med texten "Polisen" undertill är placerad högt upp och i mitten av sidan. Polisen visar tydligt på sin auktoritet med sitt sigill vilket implicit skapar ethos, vilket ger sidan ett förtroende (Vigsø, 2018:1315). Hemsidans färger är gul och blå, vilket är Polisens färger, men också Sveriges flaggas färger. Det inger en känsla av att färgerna har använts för att skapa en nationell grupptillhörighet, vilket också är ett sätt att skapa sig ethos på (ibid). Mängden ethos-argument leder återigen till att de värden Polisen förmedlar om sig själva är att de är auktoritära och besitter ett stort förtroende. Att den gula färgen dominerar gör att hemsidans bildliga egenskap är ljus, vilket också gör att ögat dras dit Polisen verkar vilja att man ska läsa. Härmed blir den visuella argumentationen ett entymem för den övergripande tesen (Mral et al, 2016:89), om du känner någon som är redo för en större uppgift så ska du läsa vidare. Där finns en funktion, en knapp, som läsaren kan klicka på för att skicka iväg en hälsning. Hälsningen är likt ett diplom med positiva egenskaper som kan klickas i som läsaren anser att sin kompis innehar. Detta ser vi som en teknik som används för att engagera och förstärka positiva beteenden samt en uppmuntran att söka till polishögskolan. Samtidigt visar Polisen på de egenskaper som de önskar att de sökande innehar, då de vill rekrytera de med rätt kompetens. Exempel på hälsningar omger huvudtexten, i små exempel, som visar hur en färdig hälsning ser ut. På hälsningarna går det att utläsa både killnamn och tjejnamn som traditionellt sett härstammar från olika delar av världen. Ett implicit värde som Polisen därmed förmedlar är jämställdhet och öppenhet gentemot personer av olika bakgrund.

6.2.7 Bilderna

Nedan följer de bilder kampanjen innehåller som vi har analyserat. Huvudrubriken och texten i bilderna följer genomgående samma disposition, vilket förtydligar att bilderna utgör en serie. Varje huvudrubrik är i gul, versal text vilket skapar en uppmärksammande inledning för texten (Mral et al, 2016:86). Huvudrubrikerna består av uppmaningar till att vara vissa specifika saker. Vad uppmaningen avser att göra skiljer sig från varje bild, och därmed även bildens budskap. Under huvudrubriken kan vi utläsa uppmaningen att söka till polisutbildningen och när det senast ska ske, samt var en kan ansöka. Detta ingår i alla bilderna.

Bild 1: Var en förebild för någon som aldrig haft en



Bild 2: Var den som lyssnar efter det som inte sägs



Bild 3: Var den som springer mot det andra springer ifrån



Bild 4: Var den som knacker på när livet rasar



Bild 5: Var den som fortsätter leta



6.2.8 Resultat & analys av bilderna

En tes är en texts övergripande huvudtanke (Mral et al, 2016:47). I kampanjens bilder anser vi att huvudtesen är att man ska söka till polishögskolan. De fem uppmanande huvudrubrikerna som bilderna har kan ses som stödargument till tesen (Mral et al, 2016:48). Detta eftersom vi tolkar det som att man ska söka till polishögskolan om man matchar det. Polisen uppmanar en att vara eller genomföra. Stödargument kan variera och vara allt från frågor, berättelser och påståenden. När stödargument används ökar förutsättningarna för att lyckas övertyga, ifall de är relevanta, riktiga och rimliga (ibid). Huvudrubrikerna stödjer tesen eftersom dess uppmaning till mottagaren att vara något som den kanske inte är nu, är riktiga och relevanta. En bild uppmanar exempelvis till att vara den som fortsätter leta, vilket är något som Polisen implicit förmedlar präglar polisyrket. Därför är det ett relevant, uppmanande stödargument för den retoriska situationen.

Vi anser att de uppmaningar som syns i bilderna kan tolkas som handlingar Polisen gör och egenskaper som de har. Detta utläses delvis explicit i uppmaningarna, men också implicit. Eftersom det är viktigt att utöver texten som används belysa hela kommunikationens situation, alltså hela det retoriska perspektivet (Vigsø, 2018:1314), nämner vi även de implicita tolkningarna vi gör. I bild ett kan handlingen "att agera förebild (...)" utläsas som något som beskriver vad Polisen gör. Ett implicit budskap till det finns i slutet av den uppmanande meningen: "(...) till en person som aldrig haft någon". Här tolkar vi det som att

Polisen även är tillgängliga och finns där för personer som är eller varit utsatta.

I bild två, å andra sidan, utläser vi att Polisen förmedlar att de lyssnar efter det som inte sägs. Här ser vi det implicita budskapet att Polisen i allmänhet letar efter sådant andra inte hittar eller kan hitta. Det tolkar vi som att Polisen har sinne för detaljer, men också att Polisyrket skiljer sig från andras. Det kan tolkas som att de indirekt förmedlar att Polisyrket är mer meningsfullt än andra yrken. Det kan även tolkas som att Polisen i allmänhet gör det andra inte gör, vilket också kan benämnas som att vara ansvarsfull eftersom det kan avse handlingar i och med obehagliga saker som andra därför helst undviker. Det budskapet är implicit eftersom argumentet antar ethos-appellen. Genom att säga att Polisen gör vissa saker bättre än andra skapar det en auktoritet hos dem (Mral et al, 2016:85).

Budskapet i bild tre förmedlar att poliser är väldigt modiga eftersom uppmaningen lyder "Var den som springer mot det andra springer ifrån". I bilden ser vi hur två kvinnor och en man nyfiket kollar bakåt där en krisartad situation av något slag, med tanke på röken, brutit ut. De springer i motsatt riktning, alltså därifrån, medan en polis går rakt in i krissituationen. Just denna bild är ett bra exempel på hur det visuella budskapet förstärker stödargumenten som stödjer huvudtesen, och därför är det visuella budskapet en enthymem (Mral et al, 2016:89). Att fyra personer springer därifrån medan Polisen går rakt emot platsen visar på vad en majoritet av befolkningen hade gjort och att Polisen därför är modig.

I den näst sista bilden, nummer fyra, förmedlas lite olika budskap. Antingen betyder *Var den som knackar på dörren när livet rasar* att Polisen är behjälplig genom att hjälpa utsatta personer när livet rasar, då andra personer kanske redan vänt dem ryggen. En annan tolkning är att Polisen är ansvarsfull då det kan innebära att de är den som ger dödsbud, genom att knacka på någons dörr för att förmedla att en anhörig har avlidit, vilket kan innebära att det känns som att livet rasar för personen i fråga. Även detta kan förstås som en obehaglig handling som andra kan vilja undvika att göra genom att inte arbeta som Polis, vilket återigen förmedlar att Polisen gör det andra inte gör, vilket kan ses som att de är ansvarsfulla.

Den sista bilden i rekryteringskampanjen har uppmaningen *Var den som fortsätter leta*. Bildens egenskaper utgörs av en viss symmetri då en skog med högt skymmande gräs och en damm i bakgrunden är centrerade i bilden, medan en kvinnlig polis letar sig in i denna stora, svåra platsen att leta på (Mral et al, 2016:89). Denna symmetri argumenterar visuellt för att Polisen inte slutar leta bara för att det känns omöjligt, vilket ger ett latent budskap om att Polisen inte ger upp. Det förmedlar även att de kan ses som hjältar. Vi tolkar det som att Polisen aldrig slutar leta jämfört med vad andra kanske gör, även om poliskvinnan ska göra det själv. Detta bidrar till ett ethos om Polisen, eftersom de verkar kunna gå att räkna med och är några man kan lita på. Här ser vi hur ethos kan skapas i och med att en viss

argumentation sker (Vigsø, 2018:1315). Dessutom handlar ethos om publikens förtroende till avsändaren (ibid), vilket skapas när de på både ett latent och manifest vis, i denna bild, argumenterar för att de är några man alltid kan lita på. Liksom bild nummer sex använder tre till av bilderna ethos som appellform i huvudrubriken, vilket utgör en majoritet av bilderna. Genomgående förstår vi att det kampanjen vill är att vi ska vara något specifikt eller agera på ett visst sätt. Genom att använda ethos ges dessa handlingar trovärdighet då texten följs upp med att uppmana till att söka till Polishögskolan som något som är helt möjligt att göra för alla som möts av kampanjen och upplever att de matchar dessa uppmaningar. Genom argumentationen, som sker i uppmaningarna, hänvisas till en yrkesprofession, såsom Polisyrket i detta fall, skapas ett ethos (Vigsø, 2018:1315) vilket ger en auktoritär bild av Polisen. Utöver bildens text så har Polisens logga placerats över huvudrubriken i vardera bild. Loggan utgör en bildlig funktion i form av att vara informativ (Mral et al, 2016:87). Eftersom den är så pass nära huvudrubriken, som ögat först dras till, förstår man snabbt att avsändaren är Polisen vilket återigen bidrar med ethos. Detta då det återigen knyts an till auktoriteten i Polisyrket (Vigsø, 2018:1315).

Däremot används pathos som appellform i en av bilderna, nämligen i bild ett. Här används känslor för att argumentera för uppmaningen: *Var en hjälte för någon som aldrig haft en om att det är sorgligt om en person aldrig haft någon förebild, bra föräldrar exempelvis. Men här kan just Poliser vända det hela och införa hopp igen, genom att bli personens förebild. Det tolkar vi som att Polisen förmedlar värden av att vara engagerade, drivna och hjälteaktiga.*

6.2.9 Sammanfattning av Polisens identitet

Utifrån den kritiska retorikanalysen av långfilmerna, kortfilmerna, kampanjhemsidan samt bilderna har vi kunnat utläsa och fått fram det som tillsammans ger svar på vår första frågeställning: Vilken identitet förmedlar Polisen om sig själva i sin rekryteringskampanj: "Det finns en större uppgift"?

Både explicit och implicit har vi i analysen utläst att Polisen vill visa att de är lösningsorienterade, modiga, ansvarsfulla och att de är stresståliga. De är även lagspelare och omtänksamma, då de bryr sig om invånarna i samhället men även sina arbetskamrater. Vidare har vi utläst att Polisen är auktoritära genom att ethos-argument förekommer frekvent. Polisen visar även att de är tillgängliga då de exempelvis framställs som att finnas för invånarna alla tider på dygnet, och att de är öppna för olika sorters människor av olika kulturell bakgrund, kön och ålder. Implicit visar de också på ett hjälte tema, då Polisen springer in i farliga situationer för att rädda andra, men även tar sig tid för att hjälpa. Alla dessa karaktärsdrag är representativa för vad för identitet Polisen vill visa av sig själva i sin rekryteringskampanj. Bland de representativa delar man finner i sitt material menar Mats Ekström och Larsåke Larsson (2010:84–85) att kan man utläsa övergripande teman. Utifrån

de budskap vi tolkat att Polisen förmedlar förekommer vissa delar fler gånger än andra, samt i flera delar av materialet. Det har vi kategoriserat som de övergripande teman som främst utgör vilken identitet Polisen förmedlar om sig själva.

Teman

De övergripande teman som vi anser representerar den identitet som Polisen förmedlar om sig själva i sin rekryteringskampanj är jämställdhet och öppenhet, en slags motstridighet och slutligen präglas Polisen som organisation och dess yrke av många emotionella värden.

En förklaring till att vi har utläst det första temat angående att Polisen är jämställda och öppna är för att kvinnor är överrepresenterade i kampanjen, både vad gäller poliser men också civila. Kvinnor får stå i centrum och föra samtalen. Polisen förmedlar alltså värden som jämställdhet och öppenhet i sin rekryteringskommunikation men vid djupare analys finns tendenser som visar att Polisen kommunicerar på ett motstridigt sätt.

Motstridighet utgör därmed det andra temat. Ett exempel på Polisens motstridighet finns i filmen *Brevet* och *Beslutet* där Polisen framställer brottslingarna på olika sätt utifrån kön och social kontext. Explicit tolkar vi det som att Polisen är öppna och jämställda när rekryteringskampanjen porträtterar både kvinnor och män från olika sociala och kulturella sammanhang, men implicit tolkar vi det som att Polisen värderar dem olika i exemplet vilket motstrider med Polisens förmedlade värden om att vara jämställda och öppna. Därför anser vi att en del av Polisens identitet är motstridighet.

Det tredje temat som vi har utläst förmedlas i Polisens rekryteringskampanj är emotionella värden. Vi har utläst att Polisen förmedlar värden såsom att vara omtänksamma, modiga, engagerade och drivna, ansvarsfulla, lagspelare, samt några som ser och vågar göra sådant som ingen annan gör, och slutligen att de utför hjälteliknande insatser. Utifrån att Polisens yrke, och de själva som organisation, skildras med starkt känsloladdade karaktärsdrag anser vi att Polisen förmedlar en slags övergripande meningsfullhet över yrket som kan liknas vid att yrket är "ett kall". Det kan knytas an till den genomgående frasen i kampanjen som lyder "Det finns en större uppgift".

Enligt Balmer (2012:1064) är det som en organisation kommunicerar externt en stor bidragande del till organisations identitet. Baserat på detta kan vi påstå att de karaktärsdrag och övergripande teman som Polisen förmedlar om sig själva i sin rekryteringskommunikation utgör Polisens identitet. Vi bör dock ha i beaktande att en organisations identitet också utgörs av interna delar såsom medarbetarna och organisationens kultur (Balmer 2012:1064), vilket är något som vår studie inte ämnat undersöka. Wæraas (2008:208) menar att det är väldigt fördelaktigt att kommunicera ut en enhetlig identitet om sig själva som organisation. Det kan resultera i fördelar såsom ökad

trovärdighet och ett positivt rykte (ibid). Att den bild Polisen kommunicerar ut om sig själva ofta präglas av motstridigheter visar hur Polisens identitet inte alltid är enhetlig. Det har dock uppmärksammats att organisationer inom offentlig sektor har problem med att skapa en enhetlig identitet då de ofta har mer än en enda identitet (Wæraas 2008:208).

6.3 Samstämmigheten mellan Polisens identitet & profil

För att ge svar på frågeställning två, *Hur väl stämmer Polisens förmedlade identitet överens med Polisens profil?* kommer utläsningen av vad som utgör Polisens profil först presenteras, vilket vi har gjort utifrån Polisens styrdokument. Profilen jämförs sedan med resultatet och analysen för frågeställning ett: *Vilken identitet förmedlar Polisen om sig själva i sin rekryteringskampanj: "Det finns en större uppgift"?*

6.3.1 Polisens värdegrund

Genom en textanalys utläste vi, utifrån delar av styrdokumentet, att Polisens värdegrund, som enligt Fredriksson motsvarar Polisens profil (2008:46), består av organisationens verksamhetsidé, långsiktiga mål och organisationens värderingar. Verksamhetsidén och de långsiktiga målen förklarar styra verksamheten i vad de gör då de är utgångspunkter för Polisen (Polisen, 2018:7). Värderingarna förtydligas i Polisens dokument, som heter värdegrund, vilket grundar sig på regeringens uppdragsbeskrivning om att de ska öka tryggheten samt bekämpa brott (Polisen, 2015:3). Verksamhetsidén, Polisens långsiktiga mål samt värderingar skapar därmed Polisen värdegrund vilket motsvarar polisens profil (Fredriksson, 2008:46).

1. Polisens verksamhetsidé

Verksamhetsidén återfinns i Polisens årsredovisning från 2018 och lyder: *"Närmare medborgarna, mer tillgängliga och tillsammans leder vi det brottsbekämpande arbetet för trygghet, rättssäkerhet och demokrati."* (Polisen, 2018:7).

2. Polismyndighetens mål

Polismyndighetens långsiktiga mål har vi kunnat utläsa i Polisens årsredovisning från 2018. De ska verka ur ett 3–5-årsperspektiv och ämnar skapa uthållighet och långsiktighet i organisationens prioriteringar (Polisen, 2018:7). Genom att uppnå målen ska organisationen lyckas med sin verksamhetsidé. Polisens långsiktiga mål är:

- Mål 1: "Vi finns tillgängliga där medborgarna behöver oss."
- Mål 2: "Vi är EN polis som utvecklar verksamheten och skapar framgång tillsammans."

- Mål 3: “Vi är proaktiva och flexibla, med förmågan att anpassa verksamheten.”
- Mål 4: “Vi förhindrar brott från att begås.”
- Mål 5: “Vi har förbättrat vårt utredningsresultat.”

3. Polisens värderingar

Polisens värderingar utläser vi i värdegrundsdokumentet från 2015 och de är följande:

- Engagerade. Polisen ska vara engagerad på ett respekterande vis. Polisen ska vara engagerad utifrån att värna om allas lika värde samt ansvara för sin uppgift.
- Effektiva. Polisen ska vara effektiva för resultat samt utveckling. De ska vara effektiva genom samarbete, fokus på resultat samt ständig utveckling.
- Tillgängliga. Polisen ska vara tillgängliga för varandra samt allmänheten. Organisationen ska vara stödjande, flexibla och hjälpsamma (Polisen, 2015).

6.3.2 Resultat & analys av samstämmigheten mellan Polisens identitet & profil

Enligt Fredriksson (2008:46) är organisationers värderingar det som ämnar skapa den önskade framtida bilden om organisationen, vilket också kan ses som en organisations profil. I Polisens styrdokument är verksamhetsidén, de långsiktiga målen och värderingarna som styr organisationens verksamhet (Polisen, 2018:7). Det är i dessa beskrivningar som vi finner vad som är Polisens värderingar och som därmed formar Polisens profil. Polisens profil utgörs därmed av ett flertal mål och värderingar som stämmer överens med den identitet vi finner att Polisen förmedlar i sin rekryteringskampanj. Några av de mest återkommande värderingar som återfinns i Polisens profil är bland annat att de ska vara tillgängliga, både för samhället men också för sina kollegor. De ska vara brottsbekämpande genom att Polisen tillsammans leder arbetet för rättssäkerhet och trygghet samt engagerade genom att dels ansvara för sin uppgift men även genom att värna om allas lika värde. Vid utläsandet av vilken identitet Polisen förmedlar om sig själva i sin rekryteringskampanj framgick det att ett av karaktärsdragen var tillgänglighet då vi anser att de visade på tillgänglighet för alla, vilket passar in på Polisens värdering om att de vill vara tillgängliga för sina kollegor men också för allmänheten.

Att vara lagspelare och engagerade är ytterligare karaktärsdrag som återfinns i Polisens förmedlade identitet i rekryteringskampanjen och är några av de karaktärsdrag som vi tolkade förekom mer än andra. Att Polisen är lagspelare ser vi passar in på Polisens verksamhetsidé om att de tillsammans ska arbeta för rättssäkerhet och trygghet. Det går även att koppla ihop med förklaringen om att Polisen är “EN polis som tillsammans skapar

framgång” samt att de ska vara “(...) effektiva genom samarbete” (Polisen, 2018:7). Att Polisen är engagerad kan vi delvis utläsa i Polisens värdegrund. Där skriver de att “Polisen ska vara engagerad utifrån att värna om allas lika värde samt ansvara för sin uppgift” (Polisen, 2015:3). Polisens sätt att visa på engagemang i sin rekryteringskampanj visar tydligt att Polisen tar ansvar för sin uppgift. När vi utläser att de bryr sig om allas lika värde avser det både civilbefolkningen men även Polisens kollegor. Vi såg även temat jämställdhet vid tolkningen av Polisens identitet, vilket vi återigen kan tolka stämmer överens med Polisens värdegrund om att värna om allas lika värde.

Vi anser att det för det mesta finns en samstämmighet mellan Polisens profil och Polisens förmedlade identitet. Det är dock inte alltid exakt samma ordval som nämns i profilen som de egenskaper vi har funnit i vår tolkning av Polisens förmedlade identitet. Vi anser däremot att de värden vi utläser att Polisen förmedlar om sig själva i sin rekryteringskampanj kan ses som synonyma med Polisens värderingar. Exempelvis har vi utläst karaktärsdragen ”modig” och ”ansvarsfull” i Polisens förmedlade identitet. Det kan ses som synonymt med Polisens verksamhetsidé där de nämner att “Tillsammans leder vi det brottsbekämpande arbetet för trygghet, rättssäkerhet och demokrati” (Polisen, 2018:7). Det femte långsiktiga målet i årsredovisningen från 2018 som handlar om att polisen ska ha förbättrat sitt utredningsresultat är inget vi kan utläsa i det Polisen kommunicerar i sin rekryteringskampanj. Det uppfattar vi som att de behöver stöd av kvantitativa bevis vilket är något de inte förmedlar i sin rekryteringskommunikation.

Eftersom de flesta beskrivningarna i Polisens profil går att återfinna i vår tolkning av Polisens identitet anser vi att det finns en god samstämmighet mellan profilen och identiteten. Idealet för organisationer är att dess identitet, profil och image stämmer överens med varandra (Larsson, 2014:125). Eftersom vi tolkat att Polisens identitet stämmer överens med Polisens profil, uppfyller de delvis detta ideal, men inte helt då vi inte undersökt deras image och därför inte kan uttala oss om den. I och med homogeniteten och konsekvensen de ändå uppnår när de profilerar sig, är det en styrka för Polisen (Fredriksson, 2008:42).

Däremot anser vi att vi funnit ytterligare karaktärsdrag i Polisens identitet som inte finns med i Polisens profil. Vi fann att Polisen inte alltid är genuina i den bild de sänder ut, då de skiljer sig i framställningen av brottslingarna samt kvinnliga och manliga poliser i Polisens rekryteringskommunikation. Det gör att Polisen går emot sin önskvärda bild om sig själva, alltså profil, vilket är något vi latent kan utläsa i Polisens rekryteringskommunikation. Det är dock något som vi tolkar inte är avsiktligt att göra, eftersom vi inte kan utläsa det i Polisens profil. Att de delvis förmedlar negativa karaktärsdrag om sig själva är inte fördelaktigt, därav är det förståeligt att det inte står med i Polisens profil.

6.4 Polisens rekryteringsmöjligheter

Nedan kommer vi sätta resultaten för frågeställning ett och två i relation till teorin Employer branding för att kunna analysera Polisens rekryteringsmöjligheter. Det gör vi för att kunna besvara frågeställning tre: *Hur kan Polisens förmedlade identitet och dess samstämmighet med organisationens profil diskuteras i relation till ett Employer branding-perspektiv?*

6.4.1 Analys av Polisens rekryteringskommunikation i relation till Employer branding

Vi har tidigare nämnt hur vi, utifrån vår kritiska retorikanalys, har tolkat att den identitet Polisen förmedlar om sig själva är väldigt känsloladdad, då teman och karaktärsdrag som att vara hjälte, modig och omtänksam förekommer genomgående i kampanjen. Parment och Dyhre (2009:26) menar att den emotionella synen i valet av arbetsgivare har blivit allt viktigare. Den emotionella bild Polisen sänder ut om sig själva skulle alltså kunna skapa goda rekryteringsmöjligheter för dem, enligt teorin. Eftersom skiftet mot att organisationer använder mer känsloladdad rekryteringskommunikation är tack vare generation Y (Parment & Dyhre, 2009:25), vars intressen kommer influera arbetsmarknaden och därmed rekryteringskommunikation mer och mer, så ligger Polisen rätt i tiden med sin rekryteringskommunikation. Det skulle återigen kunna ses som goda förutsättningar för dem vad gäller sina rekryteringsmöjligheter.

För att kunna bygga och upprätthålla sitt employer brand krävs att organisationen förmedlar sina EVP, vilket är organisationens kommunicerade värden (Backhaus & Tikoo, 2004:502). När en organisations profil och dess kommunicerade identitet samverkar och stämmer överens så uppstår ett bra EVP (Parment & Dyhre, 2009:70). Resultatet på vår andra frågeställning visar bland annat hur både den identitet Polisen förmedlar om sig själva och deras profil utgörs av att de är samt ska vara tillgängliga, lagspelare och engagerade samt modiga och ansvarsfulla. Att Polisens identitet och profil stämmer överens så pass mycket visar att de har en god förutsättning för ett välfungerande EVP. Sengupta et al (2015:307) menar att en organisations EVP är det "centrala budskapet i ens employer brand". Vidare menar Gilani och Jamshed (2016:307) att en organisations employer brand måste ligga i linje med organisationens värden. Detta för att organisationen inte ska kommunicera ut budskap som går emot varandra då det kan skapa en motsägelsefull uppfattning om dem. Utifrån detta kan Polisens EVP ses som delvis välfungerande och därmed som en fördel för Polisen i sin rekryteringskommunikation. Varför vi inte kan utläsa att hela Polisens EVP är välfungerande är för att en organisations image också spelar roll för organisationens EVP (Parment & Dyhre, 2009:70), vilket är en aspekt vi inte undersökt angående Polisens rekryteringskommunikation.

Om vi jämför de värden Polisen förmedlar om sig själva, gentemot deras faktiska värdegrund, utläser vi att de sänder ut latent budskap som strider mot varandra vilket leder

till att vi upplever Polisens rekryteringskommunikation som delvis inkonsekvent. Organisationer förklaras ofta ha problem med att smala ner sitt EVP utifrån ens profil, vilket leder till att det lätt blir spretigt (Parment & Dyhre, 2009:71). Employer branding är en strategi som ämnar hjälpa organisationer att rekrytera de mest lämpliga personerna för organisationens ändamål och syfte (Parment & Dyhre, 2009:22). Då vi utläser att Polisens rekryteringskommunikation delvis är inkonsekvent så skulle det kunna innebära en problematik för deras rekryteringsmöjligheter. Detta skulle kunna leda till att de värden de sänder ut attraherar och övertalar andra personer att söka sig till polisyrket än de, som enligt Polisen, är rätt för yrket (ibid).

En viktig del i en organisations employer branding är att ens EVP uppfattas som bärkraftigt och välfungerande. Det gör det när EVP:t kommuniceras ut som att bland annat vara genuint (Parment & Dyhre, 2009:66–67). Ett genuint kommunicerat EVP innebär en hög grad av transparens (ibid). De manifesta värdena Polisen förmedlar om sig själva är exempelvis att Polisens insatser alltid är bra, vilket är något som kan ses genomgående i kampanjen och är något som förmedlar hjältelika karaktärsdrag. När så pass många positiva egenskaper med Polisen förmedlas överlag på det sättet upplever vi att transparensen minskar då vi även sett flera latent budskap som säger mycket annat om dem. Generation Y, vars intressen kommit att influera arbetsmarknaden mer (Parment & Dyhre, 2009:26), är inte intresserade av arbetsgivare som inte är transparenta med vad de vill, vad de erbjuder samt vilka värderingar de står för (Parment et al, 2017:42). Att Polisen inte är helt transparent i sin rekryteringskommunikation, när man ser till de latent förmedlade budskapen som går emot varandra, skulle därför kunna bli problematiskt i relation till deras rekryteringsmöjligheter.

7. Slutdiskussion

Studiens syfte har varit att undersöka Polisens rekryteringskommunikation för att utläsa om organisationens rekryteringsproblematik kan ligga i att de värden Polisen förmedlar om sig själva inte går i linje med sin värdegrund.

De värden som Polisen framför allt kommunicerar om sig själva i sin rekryteringskampanj består delvis av att de är jämställda och öppna. Då rekryteringskampanjen bland annat syftat till att rekrytera fler kvinnor samt personer med utländsk bakgrund (Zaring, personlig kommunikation, 13 maj 2019) var det inte ett oväntat resultat, utan snarare väntat. Det Polisen förmedlar om sig själva präglas till stor del också av emotionella värden, vilket är ytterligare ett övergripande tema vi kunnat utläsa. Vi har utläst att Polisen på ett latent och återkommande vis kommunicerar en motstridighet om sig själva, vilket är den sista delen vi kunnat utläsa angående vad för identitet de förmedlar att de har. Det är något underliggande de förmedlar som vi genom valet av en kvalitativ metod kunnat utläsa, eftersom man genom en kritisk retorikanalys ämnar förstå de underliggande budskapen med det tillsynes uppenbara (Mral et al, 2016:14–15). Dessa tre delar kan vi säga främst utgör Polisens identitet eftersom en organisations identitet till stor del utgörs av vad de externt kommunicerar (Balmer, 2008:888).

Ett oväntat resultat som kom upp under analysens gång är att vi tolkat att Polisen upprätthåller förutfattade meningar. Å ena sidan ser vi att kvinnor är överrepresenterade i kampanjen och det är något vi anser är normbrytande på ett positivt sätt då vi uppfattar polisyrket som mansdominerat. Vidare har vi även sett hur Polisen förmedlar att personer med olika etniska bakgrunder har och bör ha en plats i polisyrket. Däremot skildras en manlig och kvinnlig polis olika i känslosamma ögonblick i kampanjen vilket vi ser som ett förlegat ideal Polisen upprätthåller, vad gäller att män inte visar känslor medan kvinnor gör det. På det sättet upprätthåller Polisen förutfattade och förlegade meningar. Att Polisen också upprätthåller ett klassiskt stigma kring socioekonomiska förhållanden ser vi i jämförelsen mellan hur Polisen porträtterar brottslingar: en flicka från ett villaområde på glid får ett lyckligt slut medan historien om killen från förorten, som de menar är aggressiv och därför behövde föras bort från gatan, får ett lyckligt slut ur ett samhällsligt perspektiv. Att Polisen både är normbrytande men vid djupare analys verkar upprätthålla förutfattade meningar har väckt funderingar hos oss. Vi undrar i och med detta om Polisen som myndighet verkligen verkar för medborgarna och deras intressen, vilket Ekonomistyrningsverket (2019) förklarar att myndigheter ska göra.

Vidare har en del av vår studies bakomliggande problematik varit den möjliga svårighet för Polisens rekryteringskommunikation som kommer med att de är en myndighet, då det medför specifika ramar att röra sig inom. Dels ska myndigheter uppnå flera politiska mål samtidigt, vilket gör det svårt för myndigheter att vara konsekventa i sin kommunikation (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:193). Ett oväntat resultat från vår undersökning visar att detta faktum inte alls verkar utgöra en svårighet för Polisens rekryteringskommunikation. Resultatet var oväntat eftersom vi i kampanjen "Det finns en större uppgift" ser hur Polisen förmedlar en väldigt mångfacetterad bild av sig själva. Det organisationer kommunicerar ut om sig själva kan, återigen, ses som deras identitet (Balmer, 2008:888). Om den upplevs som inkonsekvent, som vi upplevt är Polisens fall, kan det skada deras förtroende eftersom Wæraas (2008:208) menar att en organisations identitet bör vara enhetlig för att uppnå fördelar som trovärdighet och ett positivt rykte.

Vårt resultat var oväntat eftersom vi istället uppfattar Polisen som kreativa och mångfacetterade, då de sänder ut en så bred bild av sig själva i rekryteringskampanjen. I långfilmen *En jobbig jävel* använder de, uppenbarligen, ord som "Jävel", "Aina" och fraser som "Du är så jävla jobbig", vilket är en språklig stil som vi inte alls förväntade oss att Polisen skulle ha med i sin rekryteringskommunikation. I bilderna, å andra sidan, har de en väldigt auktoritär framtoning, för att i kortfilmerna vara humoristiska och visa situationer som genomgående inte alls har med Polisycket att göra men som kopplas ihop med egenskaper som Polisen har. Tillsammans fungerar ändå den mångfacetterade identitet Polisen förmedlar om sig själva då det ger en känsla av att Polisen är kreativa och flexibla när de verkar kunna axla rollen som tillkommer i att vara en myndighet, vilket innebär att bemöta många olika politiska mål (Wæraas & Bjyrkeflot, 2012:193).

Vårt resultat visar även att det finns en god samstämmighet mellan Polisens identitet och det de vill uppfattas som, alltså Polisens profil (Fredriksson, 2008:46). När en organisations identitet och profil har en stark samhörighet skapas goda förutsättningar för organisationens varumärke (Heide et al, 2013:213). Baserat på det kan vi tolka samstämmighet mellan Polisens profil och den identitet de förmedlar i sin rekryteringskampanj som något stärkande för deras varumärke.

Något som Gilani och Jamshed (2016:307) menar bör ligga i linje med en organisations varumärke är organisationens employer brand. En stor problematik ligger i att Polisen inte kan rekrytera de mest lämpade personerna matchande deras kriterier till polishögskolan, i en tid då polisbristen är extremt hög. Att Polisen kan tolkas som inkonsekventa när de förmedlar en, som vi tidigare nämnt, mångfacetterad bild av sig själva har vi förklarat i Polisens fall inte ses som en nackdel för dem, enligt oss. Men om bilden uppfattas som spretig av mottagarna, istället för mångfacetterad, skulle det kunna vara problematiskt ur ett rekryteringsperspektiv. Enligt Parment och Dyhre (2009:77) måste en organisation ha en

djup förståelse för vad de står för, för att kunna kommunicera ut ett konsekvent employer brand. Om organisationens employer brand inte är det kan det skada hur konkurrenskraftigt organisationens varumärke är (Parment & Dyhre, 2009:132). Om identiteten de förmedlar uppfattas som spretig istället för mångfacetterad skulle det kunna leda till ett inkonsekvent kommunicerat employer brand. Det anser vi kan leda till fortsatta problem för Polisen med att kommunicera ut den identitet de vill att personer ska kunna känna igen sig i, för att de ska nå lämpliga personer att rekrytera. Om vi ställer Polisens rekryteringskommunikation i relation till deras rekryteringsmöjligheter ser vi därmed hur det de kommunicerar ut om sig själva kan utgöra en problematik för dem.

Den identitet Polisen förmedlar om sig själva i rekryteringskampanjen innehåller många emotionella värden om deras yrke och dem som organisation. Eftersom den emotionella delen i valet av arbetsgivare har blivit av större vikt på arbetsmarknaden idag (Parment & Dyhre, 2009:26) menar vi att Polisens rekryteringskommunikation kan ses som fördelaktig om vi ser det i relation till deras rekryteringsmöjligheter. I och med det nya fokuset vid val av arbetsgivare var detta resultat heller inte oväntat.

Sammanfattningsvis anser vi att Polisens rekryteringskommunikation till stor del kan tolkas som fördelaktig för Polisen, när vi ställer den i relation till Employer branding, eftersom de förmedlar så pass många emotionella värden om sig själva. Detta är något vi tror kan komma att gynna dem i deras fortsatta arbete med att rekrytera de mest lämpliga personerna till polishögskolan. Men eftersom den mångfacetterade identiteten de förmedlar kan uppfattas som spretig kan det samtidigt skapa negativa förutsättningar för Polisens varumärke (Parment & Dyhre, 2009:132), vilket i längden skulle kunna vara negativt för deras rekryteringsmöjligheter. Detta visar hur det finns en problematik i och med den enorma skattesatsning Regeringen gjort för att lösa Polisens rekryteringsproblem. Har den verkligen använts på rätt sätt för att uppnå sitt syfte? Att sätta undersökningen av Polisens rekryteringskampanj i relation till Employer branding har visat sig vara delvis problematiskt baserat på möjligheten att få fram ett tillförlitligt resultat. Vår studie har utgått från att tolka Polisens rekryteringskampanj istället för att undersöka vad personer tycker om den, det vill säga undersöka det ur ett mottagarperspektiv där potentiella rekryter kan finnas. Det hade kunnat vara ett tillvägagångssätt som varit bättre för att kunna diskutera Polisens rekryteringskommunikation i relation till vilka rekryteringsmöjligheter det kan ge Polisen. Vi kan därmed ha gått miste om representativt resultat för frågeställning tre, vilket kan ha lett till att vårt resultat är mindre tillförlitligt än vad vi hade hoppats på.

7.1 Reflektioner kring vårt metodval

Den kritiska retorikanalysen vi genomfört för att besvara vår första och andra frågeställning har enligt oss fungerat väl då vi anser att vi genom den har kunnat tolka vårt material på ett

utförligt sätt och fått fram tillförlitliga resultat utifrån studiens syfte. Den kvalitativa ansatsen har möjliggjort en djupare utläsning som har kunnat tydliggöra både manifesta och latent budskap i Polisens rekryteringskommunikation som i sin tur har kunnat hjälpa oss att utläsa vad för identitet Polisen förmedlar om sig själva. Det har varit av stor vikt för resultatets tillförlitlighet (Mral et al, 2016:14–15). Hade vi använt oss av en kvantitativ metod istället hade vi kunnat gå miste om viktiga underliggande budskap då den istället ämnar undersöka saker ur ett övergripande sambands- och/eller frekvensperspektiv (Esaïasson et al, 2017:76). Valet av en kvalitativ metod, som istället är tolkande, innefattar dock en viss problematik då tolkandet kan spegla tolkarens egen erfarenhet eller åsikter, även om det inte är avsiktligt (Mral et al, 2016:57). Det innebär att vi kan ha utläst vissa delar som mer relevanta eller intressanta för studiens syfte medan någon annan skulle kunna tolkat det på ett annat sätt. Baserat på det kan vårt resultats tillförlitlighet delvis ses som svag. Att återigen ha i åtanke att rekryteringskommunikation ämnar övertala personer att de är lämpliga för ett visst jobb samt att sedan få dem att ansöka det, gör att övertalningsaspekten i fråga lett till att valet av att genomföra en kritisk retorikanalys ändå varit en passande kvalitativ metod för vår studie, enligt oss.

7.2 Vidare forskning

Eftersom varumärkesstrategin Employer branding har kommit att prägla myndigheters arbete under 1990-talet (Parment & Dyhre, 2009:53) är det intressant att forska vidare kring detta då det inte finns lika mycket forskning om teorin i relation till myndigheter, som det gör för företag. Då vi fann att många element inom Employer branding i förlängningen skulle kunna undersökas utifrån ett mottagarperspektiv hade det varit intressant att utföra en studie med vår grundidé, det vill säga se vad för värden Polisen sänder ut om sig själva, och jämföra det med deras styrdokument, men istället utreda vad *mottagarna* får för bild av Polisen. Genom att utföra intervjuer eller fokusgrupper bestående av ett urval av kampanjens breda målgrupp (18–40 år) skulle man därmed kunna diskutera deras uppfattningar om vad de har fått för bild av organisationen och om de därmed anser Polisen som en attraktiv arbetsgivare.

Vidare säger Parment och Dyhre (2009:26) att de kommande generationernas förväntningar och preferenser kommer att prägla och influera organisationers rekryteringskommunikation. Generation Y har en annan syn och krav på deras arbetsplatser än vad tidigare generationer haft (Parment et al, 2017:42). De är måna om att arbeta för en arbetsgivare som är transparent och helst speglar deras egen image (ibid). Att vara en attraktiv arbetsgivare och rekrytera personal med passande egenskaper kan komma att behöva forskas vidare på, då denna generation redan har påverkat arbetsmarknaden så pass mycket, och snart kliver även generation Z in på arbetsmarknaden.

9. Referenser

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Balmer M.T, J. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 9/10, pp.879-906, <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

Balmer, M.T. J (2012). "Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 7/8, pp.1064-1092, <https://doi.org/10.1108/03090561211230205>

Brunsson, N. (2011). Politisering och företagisering - institutionell förankring och förvirring i organisationernas värld. I Rolf Lind & Anders Ivarsson Westerberg (Red.), *Ledning av företag och förvaltningar. Former. Förutsättningar. Förändring* (4 uppl., pp. 231–258). Stockholm: SNS Förlag.

BRÅ. (2019). *Statistik utifrån brottstyper*. Hämtad 2019-05-29, från: <https://www.bra.se/statistik/statistik-utifran-brottstyper.html>

Dahlqvist, U., & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

Ekonomistyrningsverket. (2018). *Regleringsbrev 2019 Myndighet Polismyndigheten*. Hämtad 2019-05-06, från: <https://www.esv.se/statsliggaren/regleringsbrev/?RBID=19473>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.).

Ekström, M., Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Europaparlamentet. (2017). *Migration i Europa*. Hämtad 2019-05-01 från: <http://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20170629STO78632/migration-i-europa>

- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: En analys av företags strategiska kommunikationsarbete* (Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 53). Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*.
- Gilani, H., & Shabana, J. (2016). An exploratory study on the impact of recruitment process outsourcing on employer branding of an organisation. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 9(3), 303–323.
- Hansson, T. (2019, 7 maj). En större uppgift för en ny reklambyrå. *Blåljus*. Hämtad från <http://www.blaljus.nu/nyhetsartikel/en-storre-uppgift-en-ny-reklambyra>
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2013). *Kommunikation i organisationer* (2., [omarb.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.
- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C., & Clarén, A. (2005). *Kommunikation & organisation* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Höijer, B. (1990). Reliability, validity and generalizability: Three questions for qualitative reception research. *The Nordicom Review* 1: 15–20
- Identitet. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2019-04-03 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/identitet>
- Jansson, M. (2016). *Kommunikation för Offentliga Organisationer: Svenska Polisens förtroende och legitimitet*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Statsvetenskap inriktning krishantering och Säkerhet, Försvarshögskolan. Hämtad från, <http://fhs.diva-portal.org/smash/get/diva2:1077985/FULLTEXT01.pdf>
- Kirovska, Z. & Simonovska, K. (2013). Branding and its Sustainability in the Public Sector. *Journal of Sustainable Development*, 4(7), 55–70.
- Lagergren, H. (2002). *Varumärkets inre värden*. Göteborg ICT Education.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (4., [bearb.] uppl. ed.).
- Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: Text, bild, actio*.

Parment, A. & Dyhre, A. (2009). *Sustainable employer branding: guidelines, worktools and best practices*. (1. [uppl.]). Malmö: Liber.

Parment, A., Dyhre, A., & Lutz, H. (2017). *Employer branding: Så bygger arbetsgivare starka varumärken* (Upplaga 1 ed.).

Polisen. (u.å.). *Känner du någon som är redo för en större uppgift?*. Hämtad 2019-05-19, från <https://enstoreuppgift.se>

Polisen. (2019). *Polismyndighetens organisation*. Hämtad 2019-05-04, från <https://polisen.se/om-polisen/organisation/>

Polisen. (2015). *Polismyndighetens värdegrund*. Polisen

Polisen. (2018). *Årsredovisning 2018*. Stockholm: Polisen

Regeringen. (2014). *En ny organisation för polisen*. Hämtad 2019-04-12, från <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2014/03/prop.-201314110/>

Regeringen. (2018). *Polisutbildning till Borås – regeringen fortsätter investera i fler poliser*. Hämtad 2019-05-20, från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/07/polisutbildning-till-boras--regeringen-fortsatter-investera-i-fler-poliser/>

Regeringen. (2019). *Historisk satsning på polisen*. Hämtad 2019-05-27, från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2017/08/pressmeddelande-historisk-satsning-pa-polisen/>

Regeringskansliet. (2015) *Ny polismyndighet ska förbättra polisens effektivitet*. Hämtad 2019-05-27, från <https://www.regeringskansliet.se/artiklar/2014/10/ny-polismyndighet/>

Sengupta, A., Bamel, U., & Singh, P. (2015). Value proposition framework: Implications for employer branding. *DECISION*,42(3), 307–323.

SCB. (2019). *Befolkningsstatistik*. Hämtad 2019-05-28, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/>

Statskontoret. (2018). *Ombildningen till en sammanhållen polismyndighet Slutrapport*. Stockholm. Statskontoret

Steijer, S. (2015, 16 juli). *Vad gör Polisens kommunikatörer?* Svenska Dagbladet. Hämtad från <https://www.svd.se/vad-gor-polisens-kommunikatorer>

SVT. (2018). *Så ser polisbristen ut: Lägsta polistätheten på tio år*. Hämtad 2019-04-22, från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/svar-polisbrist-over-stora-delar-av-landet>

Urbancová, H., & Hudáková, M. (2017). BENEFITS OF EMPLOYER BRAND AND THE SUPPORTING TRENDS. *Economics & Sociology*,10(4), 41-50.

Vigsø, O. (2018) Rhetoric. I Heath, R. L., Johansen, W. *International Encyclopedia of Strategic Communication*. NJ, Hoboken: Wiley Blackwell

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment, *Journal of Marketing Management*, 26:1-2, 56-73, DOI: 10.1080/02672570903577091

Winell, J., Ångström, S. (2015). *Två branscher, en organisation & en identitet: en studie om organisationsidentitet utifrån medarbetarnas perspektiv* (kandidatuppsats). Stockholm: institutionen för samhällsvetenskap, Södertörns universitet. Hämtad från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:904520/FULLTEXT01.pdf>

Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*,8(2), 205-221.

Wæraas, A., Bjørkeflot. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems, *International Public Management Journal*, 15:2, 186-206, DOI: 10.1080/10967494.2012.702590

Bilaga 1

Analysschema

Genom att besvara följande frågor kommer vi kunna tolka vilken bild polisen faktiskt förmedlar om sig själva i sin rekryteringskampanj som ämnar svara på frågeställning ett. Vidare följer de frågor vi ställt till vårt material för att kunna utläsa vad polisen ämnar vara, vilket vi behöver veta för att svara på frågeställning två

1. Vilken bild förmedlar Polisen av sig själva?

Översiktligt

Vad heter materialet och när publicerades det?

Vem är författaren och avsändaren?

Helhet

Vilken är den övergripande känslan vi får av materialet?

Kontext & Genre

Vilken retorisk situation befinner sig rekryteringskampanjens material i?

Vilken genre tillhör materialet?

Tillhör det flera genrer?

Vad är materialets tidsaspekt?

Vilken relation har materialet till varandra?

Är beroende av varandra och i så fall hur?

Stil

Stilnivå

Vilken nivå befinner sig polisens språk på? Högt, mellan eller lågt?

Är polisens stil homogen eller inte?

Stilfigur

Förekommer stilfigurer i rekryteringskampanjen?

Förekommer vissa stilfigurer mer än andra?

På vilket sätt motarbetar eller framhäver valet av stil de budskap polisen förmedlar?

Disposition

Finns det en tydlig struktur?

Följer materialet den ideala retoriska dispositionen? Om inte, vad får det för effekt på den bild polisen förmedlar om sig själva?

Inledning

Lyckas polisen fånga mottagarnas uppmärksamhet i inledningen?

Försöker polisen göra mottagarna välvilligt inställda?

Bakgrund

Hur väl sätts mottagarna in i polisyrket?

Finns det förutsättningar i materialet för att behålla mottagarnas intresse och fokus fram tills att huvudpoängen framförs?

Utgör bakgrunden en bra inledning till själva argumentationen om vilka polisen är?

Framför polisen en huvudpoäng och skapar den en gemensam utgångspunkt med mottagarna?

Leder polisen mottagarna mot en bestämd övertygelse utifrån valet av disposition?

Argumentation

Vad är materialets huvudtes?

Kan tesen tolkas på olika sätt?

Finns det andra teser, i så fall vilka?

Var i texten återfinns den/dem?

Är de explicita eller implicita?

Vad är huvudargumentet?

Finns det några stödargument?

Vilka övergripande teman kan utläsas i materialets argument?

Hur använder polisen appellformerna för att argumentera för vilka de är?

Ethos: Argumenterar polisen med hjälp av ethos, på ett sätt som ger de en trovärdig bild om sig själva?

Logos: Vänder sig polisen till mottagarnas förnuft och övertalar de med fakta när de förmedlar en bild av sig själva? I så fall hur?

Pathos: Använder polisen sig av känslomässiga argument för att väcka publikens känslor och övertyga dem?

Conclusio

Återberättas eller sammanfattas de viktigaste argumenten?

Poängterar polisen något särskilt?

Finns det en effektfull slutkläm?

Återknyter slutklämmen till avsändarens huvudpoäng?

Actio

Hur beskriver vi polisens handlande i materialet?

Hur gestaltas det?

Vad är mest intressant och viktigt att nämna med polisens framförande?

Vad säger avsändaren (talmässigt, i rörligt bildmaterial)?

Hur kommunicerar polisen icke-verbalt (gester, mimik, avstånd osv)?

Vilka attitydmarkörer hittar vi?

Är de negativa eller positiva?

Hur påverkar dessa attityder polisens argumentation om vilka de är?

2. Vad ämnar polisen vara?

Vad är polismyndighetens långsiktiga mål?

Vad är polismyndighetens vision?

Vilka är polismyndighetens värderingar?

Finns det något annat i styrdokumentet som hintar till hur de vill uppfattas utåt?

Är det liknande värderingar, visioner som förmedlas i rekryteringskampanjen som i polismyndighetens styrdokument?

Finns det något som förmedlas i rekryteringskampanjen som inte uttrycks i polismyndighetens styrdokument (profil)? Vad är det i så

