



LUNDS UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap

2010-05-31

MKVA21:4

Kommunikationens betydelse för studentnationernas överlevnad

En studie av tre nationers kommunikationsstrategi vid obligatoriets fall

En uppsats av: Helena Aru och Carolina Laurén

Handledare: Fredrik Schoug

Examinator: Sara von Platen

Sammanfattning

Arbetets art:	Kvalitativ Undersökning
Sidantal:	25 sidor samt referenslista och bilaga
Titel:	Kommunikationens betydelse för studentnationernas överlevnad - en studie av tre nationers kommunikationsstrategi vid obligatoriets fall
Författare:	Helena Aru, Carolina Laurén
Handledare:	Fredrik Schoug
Datum:	2010-05-31
Sammanfattning:	<p>Vi har gjort en kvalitativ undersökning som behandlar tre nationers kommunikationsarbete inför kommande nationsobligatoriets fall. Nationerna är Göteborgs Nation, Östgöta Nation och Malmö Nation. Vår studie behandlar huruvida respektive nation använder sig av och kommer att använda sig av intern och extern kommunikation för att behålla och rekrytera medlemmar efter obligatoriets fall samt vilken identitet som eftersträvas i försöket att vara unik.</p> <p>För att ta reda på detta har vi gjort fem djupgående intervjuer med personer högt uppsatta inom respektive nation. Undersökningen bygger på olika teorier om kommunikation.</p> <p>Resultaten av vår undersökning visar att samtliga tre nationer har mycket tankar och idéer hur de vill arbeta med både extern och intern kommunikation, men än så länge finns inga konkreta kommunikationsplaner utarbetade. Malmö Nation och Göteborgs Nation har relativt starka identiteter i dagsläget medan Östgöta Nation bör arbeta på detta inför framtiden.</p>
Nyckelord:	Nation, Identitet, Kommunikation, Strategisk kommunikation, Kommunikationsstrategi, Intern kommunikation, Extern kommunikation, Förändringskommunikation

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
2. Syfte och frågeställning	2
3. Definitioner	2
3.1 Nationer	2
3.2 Quratel	3
3.3 Tjänsteman	3
4. Metod	3
4.1 Val av metod och tekniker för datainsamling	3
4.2 Urval, avgränsningar och accessproblematiken	4
4.3 Databearbetning och analysstrategi för material	5
5. Teori	5
5.1 Strategisk kommunikation	5
5.2 Förändringskommunikation	6
5.3 Intern kommunikation	6
5.4 Extern kommunikation	7
5.5 Identitetsskapande	8
5.5.1 Identitet	9
5.5.2 Social grupper	9
5.5.3 Vi och dem	10
6. Resultat och analys	10

6.1 Strategisk kommunikation – mål, profil och image	11
6.2 Strategisk kommunikation – strategi, plan och policy	11
6.3 Förändringskommunikation	13
6.4 Intern kommunikation	15
6.5 Extern kommunikation	17
6.6 Identitetsskapande	19
7. Diskussion och slutsats	21
8. Referenslista	26
8.1 Tryckta källor	26
8.2 Elektroniska källor	26
Bilaga	27

1. Inledning och bakgrund

Studenter har i alla tider färdats till Lund för att studera vid universitet samt för att ta del av det beryktade och traditionella studentlivet. Under studietiden har man möjlighet att bli medlem i diverse studentorganisationer. Dessa organisationer verkar för att förgylla varje students studietid och erbjuder en möjlighet att finna en gemenskap och likasinnade. De 13 olika nationerna i Lund är exempel på en sorts studentorganisation. Studentorganisationer bedrivs av ideellt verksamma studenter och i denna typ av organisation är det viktigt att ha ett välutvecklat kommunikationsarbete. Kommunikationsarbetet bör innefatta såväl externt som internt arbete. Nationerna verkar främst som sociala samlingsplatser. På nationerna har studenter i många år haft möjlighet att koppla av och roa sig under sin studietid. Av denna anledning är det viktigt att arbeta för att skapa samhörighet. Det vill säga en gemenskap som bidrar till en identitet för den enskilda individen. Med vad betyder det egentligen för en student att tillhöra en nation och hur ser framtiden ut för Lunds nationer och traditionella studentliv?

Den 1 juli i år faller kår- och nationsobligatoriet i Sverige. Regeringen har främst tagit detta beslut eftersom ett kår- och nationsobligatorium strider mot föreningsfriheten i Sverige (Hemsida: Regeringen). Obligatoriet har inneburit att man som student varit tvungen att tillhöra en nation för att få lov att studera vid universitet eller högskola. I Lund och Uppsala har det också varit obligatoriskt att tillhöra en nation.

I Lund har obligatoriet sammanfattningsvis inneburit att varje student skall tillhöra en valfri nation, en kår beroende på studieinriktning samt vara medlem i Akademiska Föreningen (AF). Inför obligatoriets fall har Lunds Universitet och Lunds kommun infört ett system som kallas Student i Lund. Detta innebär att varje student som väljer att bli medlem i till exempel en nation också måste bli medlem i en kår samt i Akademiska Föreningen. Således blir varje student som väljer att bli medlem i någon av dessa typer av studentorganisationer samtidigt medlem i de två andra organisationerna. Detta system har införts till hjälp och stöd för nationer, kårer och AF inför obligatoriets fall (Hemsida: Lundagård)

Lunds nationer och traditionella studentliv står följaktligen inför en stor förändring då inga medlemmar i framtiden kommer att komma gratis till varken Akademiska föreningen, nationerna eller kårerna. Av denna anledning har vi i vår uppsats valt att granska hur tre nationer i centrala Lund arbetar och kommer att arbeta för att rekrytera samt behålla

medlemmar när obligatoriet avskaffas. Således har vi undersökt hur de tre nationernas kommunikationsstrategier ser ut. Vi har studerat hur man arbetar med att nå ut med information och marknadsföring både internt, till sina nuvarande medlemmar, och externt, till nya och övriga studenter. På grund av förändringen som kommer äga rum kommer det också krävas att varje nation har en uttalad och klar identitet. Av denna anledning har vi också studerat vilken identitet och unikheter respektive nation försöker anta i förhållande till sina konkurrenter. Det kommer att krävas ett stort arbete från nationerna för att rekrytera nya medlemmar samt behålla befintliga medlemmar i framtiden. Det är med denna bakgrund intressant att studera dessa tre nationers kommunikations- och identitetsarbete inför obligatoriets fall.

2. Syfte och frågeställning

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilka kommunikationsstrategier Malmö Nation, Göteborgs Nation och Östgöta Nation använder sig av samt kommer att använda sig av för att behålla och rekrytera medlemmar vid nationsobligatoriets fall. I undersökningen av nationernas kommunikationsarbete vill vi också studera vilken identitet respektive nation arbetar för att skapa för att bli unika gentemot sina konkurrenter. Vår utgångspunkt för att studera detta syfte ligger i följande frågeställningar:

1. Vilken form av *intern* kommunikation använder samt kommer de olika nationerna att ägna sig åt inför och efter obligatoriets fall för att rekrytera samt behålla medlemmar?
2. Vilken form av *extern* kommunikation använder samt kommer de olika nationerna att ägna sig åt inför och efter obligatoriets fall för att rekrytera samt behålla medlemmar?
3. Vilken *identitet* försöker de olika nationerna anta i sitt försök att vara unika i förhållande till sina konkurrenter?

3. Definitioner

Då vi kommer att arbeta med begrepp inom nationsvärlden kommer nedan en definition av dessa.

3.1 Nation

"Nationerna drivs av studenter och står för mycket av det som händer vid sidan av studierna: pub- och restaurangverksamhet, olika kultur- och fritidsaktiviteter, fester och baler, med mera. Varje nation har egna lokaler som också inrymmer bostäder för studenter.

Studentnationerna var ursprungligen sammanslutningar av studenter från samma hemtrakt, och är därför döpta efter respektive landskap, ort eller region. I Lund finns tretton nationer, (..) Idag kan man välja att vara med i valfri nation, oberoende av varifrån man kommer."
(Hemsida: Lunds universitet)

3.2 Quratel

Ett nationsquratel består av tre till fyra studenter som arbetar heltid för nationen och dess verksamhet. Bland posterna som finns inom Quratelen hittar vi Qurator (Q) som är ytterst ansvarig för nationens verksamhet, ProQurator Ekonomie (PQE) som ansvarar för nationens ekonomi, ProQurator Social (PQS) som ser till att den löpande verksamheten fungerar samt finns ibland den fjärde posten Notarie som i så fall ansvarar över nationens administrativa verksamhet. (Hemsida: Göteborgs Nation & Malmö Nation)

3.3 Tjänsteman

Tjänstemännen kommer efter Quratelet inom nationernas hierarki. De är oftast högst ansvariga för olika utskott inom nationerna, exempelvis nattklubbsutskott, matutskott eller kulturutskott. Under sig har varje tjänsteman ett varierande antal funktionärer som tillsammans med tjänstemannen arbetar för att bedriva sitt utskott så bra som möjligt. Respektive nation i vår undersökning har mellan ca 300 - 500 aktiva varav ca 70 tjänstemän på varje nation.

4. Metod

I detta avsnitt diskuteras våra val av metoder och reflektioner kring dessa. Studiens urval, avgränsningar, accessproblematiken, tekniker för datainsamling, databearbetning samt våra analysstrategier är de olika faktorer som diskuteras i metodavsnittet.

4.1 Val av metod och tekniker för datainsamling

Vi har valt att studera nationernas kommunikation och identitet och det har då varit mest lämpligt att arbeta utifrån kvalitativ metod. När vi har använt oss av kvalitativ metod ansåg vi djupintervjuer vara det som passade bäst för att studera det ämne vi har valt. Detta eftersom vi då har haft en möjlighet att få tillgång till djup och svåråtkomlig information från intervjupersonerna som annars hade kunnat vara svår att nå vid exempelvis en enkätundersökning. Ett annat alternativ hade kunnat vara att göra observationer men då vi båda är engagerade i en av dessa nationer anser vi att observationerna skulle göras utifrån en orättvis utgångspunkt.

De kvalitativa intervjuerna vi har utgått från kallas för samtalsintervjuer

alternativt djupintervjuer. Vi har utgått från en semistrukturerad intervjumetod i vår undersökning. Detta eftersom vi då har haft möjlighet att till viss del styra frågornas tema under intervjun men samtidigt uppmuntra intervjupersonen till en öppen och fri diskussion. Av denna anledning utformade vi en intervjuguide med relativt öppna frågor som låg till underlag för intervjuerna med utvalda informanter (Östbye et al, 2003).

4.2 Urval, avgränsningar och accessproblematiken

I vårt arbete har vi valt att inkludera tre av fyra citynationer; Göteborgs Nation, Malmö Nation och Östgöta Nation. Vi har valt att exkludera Lunds Nation med motiveringen att de utvalda tre nationerna är mer lika i sitt nationsarbete samt i sitt medlemsantal, det vill säga i sin totala storlek. Genom att endast inkludera dessa tre citynationer i vårt arbete kan detta resultera i ett mer rättvist och jämförbart material.

Vi har valt att inte inkludera alla aktiva medlemmar inom de olika nationerna då detta skulle resultera i flera hundra intervjuer samt att alla aktiva inte har samma ansvar och påverkan inom organisationen. Vi har lagt fokus på Quratelen som är högt ansvariga för den löpande verksamheten inom nationerna. Personer från Quratelen anser vi ha mer intressanta och värdefulla åsikter för vår undersökning. Dessa personer besitter en stor insikt i hur nationen fungerar och vad som kommer att krävas framöver i samband med obligatoriets fall.

Vi har genomfört fem djupgående intervjuer. Tre av dessa är Quratorer och de andra två respondenterna har posten som Pro Qurator Ekonomie på Göteborgs och Malmö nation. Vi har valt att intervjua ekonomiansvariga då de påverkar hur stora ekonomiska resurser som kan läggas på nationernas kommunikationsarbete. Vid intervjuerna har vi båda, Helena Aru och Carolina Laurén, deltagit. Vi har gemensamt ställt frågor, tagit anteckningar samt gjort ljudupptagningar. Intervjumallen var densamma vid samtliga intervjuer och den är gjord utifrån olika böcker som behandlar områdena intern kommunikation, extern kommunikation, förändringskommunikation och kommunikationsstrategi.

För att få kontakt med respondenterna kontaktade Helena Aru dessa via telefon eller mejl och förklarade vårt ärende. Alla respondenter var positivt inställda till att bli intervjuade och alla var villiga att ställa upp. För att skapa förtroende för studien informerades vi innan intervjun vad arbetet handlade om. Därefter informerades vi mer detaljerat kring vårt arbete vid intervjutillfällena. Detta förtroendeskapande fungerade bra och våra respondenter verkade vara bekväma vid intervjuerna. Respondenterna från Malmö Nation och Göteborgs Nation verkade inte hålla tillbaka någon information. Respondenten

från Östgöta Nation ville däremot inte avslöja dess externa kommunikationsstrategier på grund av att de ville behålla konkurrensfördelar gentemot de andra nationerna. Vi fick inte heller möjlighet att intervjua Östgötas PQE. Detta bortfall har inneburit att vi till viss del saknar material för vårt resultat, men det är inget som har varit avgörande för våra slutsatser.

4.3 Databearbetning och analysstrategi för material

När vi har bearbetat data, det vill säga vårt material från våra intervjuer, har vi först och främst gemensamt sammanställt våra anteckningar och ljudupptagningar. Analysen av intervjuerna har skett parallellt med författandet av resultat- och analysdelen. Efterhand har vi upptäckt återkommande tendenser och teman, exempelvis att Malmö nation genomgående förespråkar Buzzmarketing. Resultatet och analysen är därmed integrerat i ett och samma avsnitt.

5. Teori

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de olika teorierna och sammanfatta de begrepp som ingår i teorierna samt de begrepp som används i analysen.

5.1 Strategisk kommunikation

I boken *”Reflexiv kommunikation”* beskrivs strategisk kommunikation som *”kommunikation med avsikt att uppnå ett visst fastställt mål”* (Falkheimer & Heide, 2003). För att kommunikationen ska fungera och vara effektiv måste den samordnas, man måste ha en strategi (Erikson, 2005). När man talar om strategi inom organisationer handlar det ofta om att bygga upp planer för att förverkliga de formulerade målen för organisationen. Därmed finns det en nära relation mellan en organisations mål och dess val av kommunikationsstrategier (Falkheimer & Heide, 2003).

Det är viktigt att ledningen i organisationen är överens kring kommunikationsmålen och tydliga planer måste utarbetas. Peter Erikson använder sig av tre olika begrepp när han diskuterar strategisk kommunikation I boken *“Planerad Kommunikation”*. Dessa är strategi, plan och policy (Erikson, 2005). I boken beskrivs vidare en kommunikationsstrategi vara *”det långsiktiga tillvägagångssättet för att med kommunikation bidra till att uppnå organisationens övergripande mål”*. När man använder begreppet kommunikationsplan pratar man om de definierade målen och åtgärderna för kommunikationen med utvalda målgrupper under en viss tid och med en ekonomisk ram. Med begreppet kommunikationspolicy avses de samlade riktlinjerna för hur

kommunikationsarbetet skall bedrivas inom organisationen samt principer kring ansvarsfördelning (ibid). Kommunikationsstrategin ingår i företagets totala strategi och ska verka till företagets fördel och skapa konkurrensfördelar. Kommunikationsstrategin skall vara framtidsinriktad och man måste identifiera kommande förändringar (ibid).

5.2 Förändringskommunikation

Förändringar såsom till exempel omstruktureringar eller nya mål och visioner är vanliga inom organisationer. Förändring är ett komplext begrepp och det finns flera orsaker till att förändringar ibland inte når sitt syfte (Heide et al, 2008). Förändring innebär att anpassa sig till nya krav. Medlemmarna i organisationen behöver förstå orsaker och nyttan kring olika typer av förändringar. Förändring kräver samhörighetskänsla och förståelse från alla håll i organisationen (Eriksson, 2005)

Nyckeln till att starta ett förändringsarbete är just kommunikation. Det är viktigt att lyssna på varandras utgångspunkter och åsikter och sedan föra en dialog och ge respons. Det är viktigt att kollektivt glömma och tänka om vid förnyelse samt lyssna av eventuell kritik, bedöma hur pass allmän den är och hur pass enig den är. Om förändringen verkligen ska bli lyckad långsiktigt måste personer som sitter högst upp i organisationen ta sig tid att inleda en dialog med både medlemmar och omvärld. Exempel för att göra detta kan vara att göra undersökningar alternativt utvärderingar. Undersökningar ger underlag för att utvärdera det egna arbetet men blir också ett underlag för framtida strategier och planer. Undersökningar ger högre effektivitet i det pågående egna arbetet och kan urskilja viktigare målgrupper från mindre viktiga (ibid).

5.3 Intern kommunikation

Den interna kommunikationen syftar till att skapa delaktighet och engagemang inom organisationen samt skapa demokrati under en eventuell förändringsprocess (Heide et al, 2005). Strategin för intern kommunikation bör verka i tre steg. Först bör man informera alla medlemmar i organisationen om förändringen, detta för att alla ska veta vad som ska hända. Nästa steg är att få alla medlemmar att förstå vad förändringen har för betydelse för organisationen. Det tredje, och sista steget, är att få medlemmarna att tycka om och acceptera förändringen (Larsson & Rosengren, 1995). Utformningen av den interna kommunikationen inom en organisation bör vara öppen, snabb, saklig och ärlig (ibid).

För att förmedla information vid internkommunikation kan man använda antingen mjuk eller hård information. Hård och sakinriktad intern kommunikation kan motiveras av att medlemmar i organisationen får gemensamma referensramar och att tydlig

information kan motverka ryktesspridningar inom organisationen. Om informationen är ”hård” och saklig kan det därmed bidra till att medlemmar kan fungera som ambassadörer externt och därmed hjälpa till med att minska motsättningar och misstro mot organisationens ledning (ibid). Mjuk information vid intern kommunikation kan man säga avser intern marknadsföring och det handlar främst om attityder och inte om hård fakta eller information. Mjuk intern kommunikation kan motiveras av att det stärker vi-andan i organisationen samt att organisationens värden och mål förklaras och förankras starkare bland medlemmarna (ibid).

Utgångspunkten för varje organisation är att intern kommunikationen fungerar och detta är också motivet för att arbeta med intern kommunikation. Om kommunikationen inom organisationen fungerar väl skapar det bland annat enighet, motivation samt att det underlättar delegering och rekrytering (Erikson, 2005). Som tidigare nämnts är det viktigt att kommunikationen inom organisationen är effektiv. Ledningen i organisationen bör vara saklig, trovärdig samt få förtroende från medlemmarna (ibid).

5.4 Extern kommunikation

Med extern kommunikation avses den kommunikation som sker utåt mot omvärlden, exempelvis genom marknadsföring (Falkheimer & Heide, 2003). Det är viktigt att arbeta med intern och extern kommunikation parallellt för att tillföra fakta, påverka attityder och öka förtroendet för organisationen. Det är viktigt att använda extern kommunikation då de produkter och tjänster organisationer idag erbjuder blir alltmer lika varandra. Av denna anledning bedöms också organisationer efter kundernas värderingar och kunskaper om organisationen ifråga. Det är därför viktigt att genom extern kommunikation vårda bilden av organisationen genom en tydlig profil. Extern kommunikation kan också användas för att en organisation ska kunna öka sitt värde i omvärldens ögon, exempelvis genom ett högre värderat varumärke. Extern kommunikation är ett styrmedel för att nå organisationens mål vad gäller anseende och värde (ibid).

Till extern kommunikation faller flera olika målgrupper. I den externa kommunikationen kommunicerar organisationen till medlemmar men också till andra intressenter som myndigheter, kringboende, leverantörer, media etc. Dessa intressenter får idag allt större inflytande på organisationerna och därför är kommunikationen till dessa oerhört viktig. Genom effektiv dialog med dessa kan organisationerna höja sitt anseende och motverka tänkbara hot mot verksamheten. Det är viktigt att visa en rättvis bild av organisationen i den externa kommunikationen. En organisation får den bild i konsumentens

ögon som den förtjänar och det tar tid och kräver målmedvetet arbete att bygga upp en önskvärd bild av organisationen. Det är viktigt att hela tiden ligga steget före då andra organisationer också arbetar med att föra ut information om sig själva. Genom att visa upp en rättvis bild blir det också lättare att skaffa nya medlemmar (ibid).

Framgångsrika organisationer är värderingsdrivna. Gemensamma värden stöder varumärket och särskiljer det från andra aktörer. Tydliga kärnvärden ger tydliga konkurrensfördelar. Organisationen måste klargöra vilka kärnvärden som ska kommuniceras gentemot marknaden och på vilket sätt (ibid).

En stor del av externa kommunikationen utgörs idag av organisationernas hemsidor och dessa bör uppdateras löpande för att underlätta sökning av olika fakta (Erikson, 2005).

Bland det viktigare i en organisation är att ha en klar bild av profilen man har. En organisations *profil* är ledningens beskrivning av organisationen idag. I motsats till profilen kan vi ställa organisationens *identitet*, vilket avspeglar verkligheten av organisationen ur en objektiv betraktares ögon. Ett tredje begrepp som beskriver "samma sak" är *image* och är omvärldens bild av samma organisation. Det finns alltså olika tolkningar av en organisation både internt och externt (Erikson, 2005).

Det är också viktigt att en organisation har en klar och tydlig *vision*, en klar och tydlig bild om hur man önskar att framtiden kommer se ut. Likaså har omvärlden en önskan om framtiden, en *förväntan* (ibid).

Buzzmarketing eller *word-of-mouth* fångar konsumenternas och medias uppmärksamhet till den grad att det blir underhållande, fascinerande och intressant att prata om ett varumärke. Enkelt sagt startar buzzmarketing konversationer mellan människor. Buzzmarketing börjar på samma sätt som traditionell marknadsföring: genom att sända ut meddelanden till konsumenter. Därefter sker skillnaden, inom buzzmarketing berättar konsumenten för två vänner som i sin tur berättar för två vänner etc och det har skapats ett rykte (Hughes, 2005).

5.5 Identitetsskapande

När man talar om begreppet identitet talar man ofta om identitetsskapande, det vill säga en process snarare än en position. Detta sökande och ständiga ifrågasättande är en drivkraft för människan i det posttraditionella samhället och accentuerar den otrygghet många människor upplever idag. Identitetsbegreppet används idag både för att tala om stabilitet och förändring, trygghet och otrygghet samt process och position (Johansson, 1999).

Jacques Lacan menar att människans identitet och subjektivitet utvecklas genom en ständig interaktion med andra individer i en kulturell och social kontext och drivkraften är människans begär. Denna utveckling anses leda till en mer stabil och integrerad identitet (ibid). Med dessa olika bakgrunder till identitetsskapande kommer vi nedan att beskriva områdena *identitet*, *sociala grupper* och *vi och dem*.

5.5.1 Identitet

Richard Jenkins definierar social identitet som: "*vår förståelse av vem vi är och av vilka andra personer är, och ömsesidigt, andra människors förståelse av dem själva och andra*" (Macionis & Plummer, 2002:167). Identitet refererar till ensidighet. Det belyser kvaliteten eller förhållandet att vara densamma. Jeffrey Weeks säger:

"Identitet handlar om tillhörighet, om vad du har gemensamt med vissa människor och vad som skiljer dig från andra. På det mest basiska ger det dig en känsla av personlig lokalisering, den stabila kärnan till din individualitet. Men det handlar också om dina sociala relationer, din komplexa involvering med andra" (ibid:167).

Vi markerar ut våra identiteter och enformigheter med vissa genom att belysa skillnaderna mellan oss själva och andra (ibid).

5.5.2 Sociala grupper

En social grupp refererar till två eller flera personer som identifierar sig och integrerar sig med varandra. Sociala grupper samlar människor med delade erfarenheter, värderingar och intressen. Medans gruppmedlemmar bibehåller sina individualiteter ser också medlemmarna dem själva som ett speciellt "vi". Det finns olika slags grupper, primära och sekundära. Den primära gruppen är liten och medlemmarna delar personliga och varaktiga relationer. Vanligtvis spenderar människor i primärgrupper mycket tid tillsammans, är engagerade i en rad olika aktiviteter och känner varandra ganska väl. Primärgruppen är världen för familj och vänner. Styrkan i primärgrupper är att medlemmarna känner sig säkra och man kan vara sig själv utan att behöva oroa sig över intrycket man ger. Inom den primära gruppen binds människor samman genom känslor och värderingar (Macionis & Plummer, 2002).

En sekundär grupp kännetecknas av en större, opersonlig, samling människor vars medlemskap beror på ett visst intresse eller en aktivitet. Relationerna inom sekundärgrupperna har ofta svaga känslomässiga band och ofta känner medlemmarna inte varandra så bra. Sekundärgrupper varierar i livslängd men ofta är de kortvariga. Då de sociala banden är svagare än i primärgruppen tenderar sekundärgruppen att innehålla mycket mer människor. Inom sekundärgruppen ser medlemmarna en målorientering framför

personorientering (ibid).

Medlemmar inom primärgruppen definierar varandra utifrån *vem* man är medan medlemmar inom sekundärgruppen definierar varandra utifrån *vad* man är (ibid).

5.5.3 Vi och dem

Zygmunt Bauman gör en distinktion mellan "vi" och "dem". Vi och dem står inte enbart för två olika grupper, det står också för två olika attityder: å ena sidan förtroende, tillgivenhet, trygghet, samarbetsvilja och å andra sidan misstänksamhet, motvilja och rädsla. "Vi" står för den gruppen jag som individ tillhör. Individen förstår vad som händer i denna grupp och vet hur man ska bete sig vilket skapar känslan av hemma och trygghet. Gruppen blir en naturlig känsla för hemma och individen tycker om att vara där. "De" står däremot för en grupp jag inte kan eller vill tillhöra. Bilden av vad som pågår i den gruppen är därför svag och det är svårare att förstå gruppmedlemmarnas beteende och därför blir gruppen oförutsägbar och därmed skrämmande (Bauman, 1990).

Skillnaden mellan "oss" och "dem" formuleras ibland som ingrupp och utgrupp. Dessa två är motsatta attityder och de är oupplösliga: utan ingruppskänsla finns ingen utgruppsskänsla och tvärtom. Parterna kompletterar och betingar varandra. En utgrupp är just den imaginära motsats till sig själv som ingruppen behöver för sin identitet, för sin sammanhållning, för sin inre solidaritet och känslomässiga trygghet. Viljan att samarbeta inom ingruppens gränser behöver stöttas av en vägran att samarbeta med en motståndare, en utgrupp (ibid).

Allt handlar egentligen om en känsla som föregår alla överväganden och argument; en känsla av en gemenskap som är en behaglig plats där man hör hemma och man vill försvara dess gränser till varje pris. Detta är ofta någonting som inte sägs högt av medlemmarna, det är snarare än känsla man känner. Det är denna känsla som räknas (ibid).

6. Resultat och analys

Vi skall nu presentera vårt empiriska material i utgångspunkt från problemformuleringen och syftet samt utifrån de teorier och begrepp som vi tidigare definierade i teoriavsnittet. Presentationen av det empiriska materialet och analysen av det kommer här att vara integrerade. Vi kommer här gå emellanåt gå över till förkortningar och kalla Göteborgs Nation för "Göteborgs", ProQuator Ekonomie blir "PQE" etc.

6.1 Strategisk kommunikation – mål, profil och image

Strategisk kommunikation är kommunikation som används till syftet att nå ett fastställt mål (Falkheimer & Heide, 2003) och därför är det viktigt att nationerna har klara mål samt att de har profilerat sin organisation. Göteborgs nations kärnvärden är fest, sammanhållning och hjärta. Göteborgs vill att detta ska avbildas i hela verksamheten och att det skall finnas ett värde i att vara medlem. Målet är att utveckla medlemmarna och uppmuntra alla medlemmar att ta ansvar i organisationen. Nationens uttänkta profil är att ha de roligaste och största festerna samt att organisationen skall ha ett stort hjärta med ett stort engagemang. *”Hoppas att andra ser oss så, jag ser själv detta varje dag”* menar Göteborgs Qurator. Nationens PQE tror att omgivningens bild av nationen, det vill säga nationens image (Erikson, 2005), är att det är mycket fest och bra mat.

Respondenterna från Malmö Nation sammanfattar sina kärnvärden som: Glädje, gemenskap och fest. Nationens övergripande mål och vision är att vara en av de största nationerna i Lund samt att fungera som ett alternativ bredvid studierna. Malmö Nations profil kan sammanfattas som en storstadsnation som syns och hörs överallt. *”När vi pratar ska folk lyssna, när vi gör saker ska folk tycka det är ball”* förklarar Malmö Qurator. *”Bratprofilen funkade förr och i vissa människors tankar lever den kvar”* fortsätter Quratorn. Vidare förklarar han att det är viktigt för nationen att tilltala ett specifikt segment av människor, man kan inte tilltala alla studenter menar han. Malmö PQE säger: *”Andra kan nog uppfatta oss som en väldigt svår nation, instängd. Inte så jätteöppen och välkommande”*. Både PQE och Qurator menar att omgivningen har en bild av Malmö Nation som innefattar dryga människor och att det skulle vara en så kallad ”bratnation”. Dock anser de att detta snarare lockar medlemmar som sedan på insidan ser ödmjukheten och öppenheten i organisationen.

Östgöta Nations Qurator beskriver nationen som en bred nation som verkar som ett andra hem för studenter. Detta beskrivs vidare vara något som förmedlas bäst till de medlemmar som är aktiva och engagerade i nationens verksamhet. Nationens mål är att främja den studiesociala samvaron för studenterna. Quratorn förklarar att nationens profil är att det finns en plats för alla på Östgöta Nation. *”Vi har en trubbig profil men det är svårt att nå ut till en stor massa”* säger Quratorn. Nationens image anses stämma överrens med profilen. *”Vi har en otroligt bred kundgrupp, det är en nation för allmänheten. Alla känner sig välkomna”*, fortsätter Östgötas Qurator.

6.2 Strategisk kommunikation – strategi, plan och policy

Det är viktigt att organisationer har klara mål samt att dess strategier, planer och policys är

välutvecklade till att uppfylla dessa mål. Den strategiska kommunikationen skall verka till fördel för organisationen samt skapa konkurrensfördelar. En kommunikationsstrategi är det långsiktiga tillvägagångssättet för att med kommunikation nå en organisations uppsatta mål. (Erikson, 2005). För att nå sina mål tror respondenterna från Göteborgs Nation att word-of-mouth (Hughes, 2005) är den mest effektiva strategin. Utöver det använder sig nationen av veckobrev till medlemmar samt information via hemsida och affischering. Respondenterna från nationen beskriver sin kommunikationsstrategi som ett pågående arbete. *”Vi har idéer – det kommer bli en mycket mer aktiv och aggressiv strategi till hösten”*, förklarar Göteborgs Qurator. De menar att tidigare har man inte behövt satsa på några speciella kommunikationsstrategier eftersom medlemmarna i princip kommit gratis. Quratorn förklarar att de framöver tänker vända sig till skolor och SYO-konsulenter i Göteborg för att rekrytera nya studenter. En annan strategi är även att rekrytera medlemmar genom kåren Lundaekonomerna. Göteborgs Nation har således börjat utarbeta sin kommunikationsstrategi, det vill säga det långsiktiga tillvägagångssättet för att nå nationens övergripande mål (Erikson, 2005).

Malmö Nations Qurator menar att nationens mål förmedlas genom känslan vid stora events och andra tillställningar. Malmö PQE menar att de är dåliga på att kommunicera sina mål till de medlemmar som inte är engagerade, men att man försöker göra detta genom fester. *”Så fort vi gör något vill vi alltid krydda detta med en Malmö Nations touch”* fortsätter han. Nationens Qurator förklarar att det i nuläget inte har funnits tid att utarbeta varken några klara kommunikationsstrategier eller en kommunikationsplan inför obligatoriets fall. Malmö Nation har däremot tillsatt ett PR-utskott som skall arbeta med marknadsföring och kommunikation vid obligatoriets fall. Detta utskott har genomfört en marknadsundersökning för att undersöka attityden kring nationen bland studenter i Lund. *”Quratorn och resterande ur Quratelet har uppföljningsmöten med PR-utskottet för att se hur det går”*, förklarar Malmö Nations PQE. Peter Erikson säger tydligt i sin bok att kommunikation är nyckeln till förändringskommunikation och visar på vikten av att utföra undersökningar och utvärderingar (Erikson, 2005).

”Genom vår existens, det är så våra mål förmedlas”, förklarar Östgötas Qurator. Vidare anser Quratorn att det är svårt att förmedla vad Östgöta Nation står för till dem som inte är medlemmar. Detta sker bäst genom word-of-mouth (Hughes, 2005) och detta är något som medvetet förespråkas bland nationens tjänstemän. Quratorn vill dock inte avslöja en specifik kommunikationsstrategi eftersom han anser att det är viktigt att hålla denna hemlig på grund av konkurrens mellan nationerna. Redan nu går det att utläsa att det

kommer uppstå en större konkurrens mellan nationerna. Tidigare har det funnits en viss konkurrens men nu är det viktigare för nationerna att knyta till sig medlemmar. Quratorn avslöjar senare att de inte har några nya banbrytande strategier utan att det mest handlar om att utveckla de befintliga kommunikationsstrategierna. Han förklarar vidare att nationens strategier främst handlar om att bli mer konsekventa och skapa en tydlig profil utåt.

Alla tre nationerna förespråkar marknadsföringsstrategin word-of-mouth, även kallad buzzmarketing (Hughes, 2005). Det vill säga att man använder sig av ambassadörer, i detta fall tjänstemän, för att sprida nationens budskap och rekrytera medlemmar. *"Malmö Nation har ett starkt word-of-mouth, då det handlar om att sprida vårt budskap och vad vi handlar om"*, konstaterar Malmö Nations PQE. De tre nationerna tror att det främst är vänner och bekanta som kan påverka vilken nation de nya studenterna väljer när de kommer till Lund. Vänner har en betydelsefull roll utåt och därför är det viktigt att ha en tydlig profil för att vårda bilden av organisationen (Erikson, 2005).

På de samtliga tre nationerna förklarar man att man arbetar mycket med delegering av arbetsuppgifter och att man lägger över ett stort ansvar på sina tjänstemän. Quratorn på Malmö Nation anser att mer delegering också kommer att ske i framtiden. *"Alla växer med ansvar. Alla här är väldigt duktiga som engagerar sig"*, förklarar han. Vidare anser Quratorn att man måste hitta ett bra sätt att delegera ut ansvaret på. *"Det måste delegeras mycket ansvar och arbetsuppgifter men på ett bra sätt"*, förklarar Malmö Nations Qurator. Tjänstemännen har en mycket viktig uppgift på de tre olika nationerna, nämligen att fungera som både interna och externa marknadsförare, det vill säga som nationsambassadörer. Peter Erikson skriver att med en väl fungerande kommunikation skapas enighet och motivation vilket i sin tur underlättar delegering och rekrytering (Erikson, 2005). Det är alltså viktigt att den interna kommunikationen fungerar för att det ansvar Quratelen lägger på sina tjänstemän också ska fungera vidare i organisationen.

6.3 Förändringskommunikation

I nationernas fall kommer den aktuella förändringen innebära att de tre nationerna kan komma att behöva nya mål och visioner med sina verksamheter (Heide et al, 2008).

Östgötas framtida vision är att skapa en mer konsekvent profil för sin verksamhet. Detta för att man tidigare haft en mycket trubbig profil och nu vill man attrahera mer specifika målgrupper. Malmö Nations Qurator förklarar att deras framtida vision är att Malmö Nations nattklubbar skall bli mer nischade och därmed fungera som ett dragplåster för verksamheten. *"Medlemmarna ska vara stolta över våra egna nattklubbar"*

och kunna dra med polare från andra nationer”, säger Quratorn på Malmö Nation. Man verkar däremot inte ha några planer på att vända sig mot någon ny målgrupp. Göteborgs Nations PQE menar att man inte kommer att förändra några mål eller visioner för verksamheten. *”Jag tror inte vi kommer ändra profilen för att locka fler, snarare marknadsföra den profil vi har bättre”* han. *”Vi har många stora fester och det är vi kända för. Vi ska trycka på det och sådant som vi gör bättre än andra nationer”*, understryker Göteborgs Qurator.

Det är viktigt för nationerna att förutse förväntningar från medlemmarna samt identifiera utmaningar för verksamheterna (Larsson & Rosengren, 1995). Malmö Nation anser att deras största utmaning blir att behålla medlemmar samt att hålla igång tre nattklubbar som fungerar bra. Malmö PQE tror att utmaningen ligger för hela organisationen inom en femårsperiod. *”Ska den här nationen fungera optimalt om 5 år måste verksamheten struktureras om helt tror jag”*, påpekar han. Östgötas Qurator menar, liksom Malmö PQE, att man måste ha en långsiktig plan:

”Största utmaningen är att skillnaden kommer märkas om 5 år och inte mycket till hösten. Marknadsföring är viktigast nu, förr kom studenten till oss och nu måste vi gå till studenten. Hela tänket måste vara totalt annorlunda” konstaterar han.

Göteborgs Nations kommenterar inte vilken de anser vara den största utmaningen utan menar att de inte tror att de kommer tappa medlemmar och att de tror att deras medlemmar förväntar sig samma sak i framtiden av nationen.

”Jag är förvånad över hur liten del av alla som vet något om obligatoriet. Vi informerar men det är det är inget vi går ut och skriker om. Vi lever ju på detta och hoppas att folk ska vilja vara med och fortsätter betala in” säger Göteborgs Qurator.

De tre nationerna är alla positivt inställda till feedback från medlemmar och andra studenter. Samtliga förklarar dock att det inte är vanligt med direkt feedback från medlemmar utan att det oftast sker genom nationernas tjänstemän eller vid öppna nationsmöten varje termin. *”Alla får gärna komma med förslag eller ge kritik, jag hoppas att stämningen på nationen gör att folk vågar säga vad de tycker”* säger Göteborgs Qurator. *”Alla ska få bidra med vad de tycker är bra, vi försöker alltid prata kring nya förslag om någon kommer med idéer”* säger Quratorn på Malmö Nation. Nationernas Quratel och ledning bör i framtiden uppmuntra sina medlemmar att komma med kritik och åsikter för att tillsammans med dem lyckas så bra som möjligt med kommande förändringar (Erikson, 2005).

Quratorn från Malmö Nation berättar att PR-utskottet har utfört en extern

enkätundersökning för att undersöka studenters inställning till nationen. Nu vill Quratorn rikta sig mot nationens medlemmar och göra en utvärdering bland dem. Göteborgs Nation har gjort en intern, statistisk undersökning som handlade om åldern på nationen. De har inga planer på några framtida undersökningar. Östgötas Qurator berättade att man har genomfört en slags SWOT-analys riktad mot tjänstemän i början av vårterminen. Denna undersökning planeras vidare att utföras varje termin. Quratelen lägger ingen större vikt i undersökningar. För att få sina medlemmar att i framtiden trivas så bra som möjligt och även sprida ordet externt bör de lägga mer fokus på interna undersökningar. Undersökningar ger underlag för att utvärdera det egna arbetet men också ett underlag för framtida strategier och planer (Erikson, 2005).

6.4 Intern kommunikation

Malmö Nation och Östgöta Nation tycker det är viktigt att informera om den förändring som kommer att ske i samband med obligatoriets fall. Göteborgs Nation har däremot valt att inte gå ut med så mycket information kring obligatoriets fall. Istället vill de fortsätta som vanligt med förhoppningen att medlemmarna fortsätter att betala och stanna på nationen på grund av samhörigheten och traditionen.

”Bortfallet kommer bli litet, fakturan kommer komma som vanligt och vi hoppas på att alla betalar som vanligt. Vi kommer inte göra reklam för att obligatoriet faller” säger Göteborgs PQE.

Malmö Nation och Östgöta Nation tycker det är viktigt att informera medlemmarna om obligatoriets fall eftersom medlemmarna måste förstå att de måste bidra och betala medlemsavgift för att nationerna ska leva kvar. *”Jag tycker det är viktigt att medlemmarna får veta eftersom hela nationsvärlden är hotad”* säger Östgötas Qurator.

Malmö Qurator menar dock att trots informationen som går ut rörande obligatoriets fall är det svårt att få folk att lyssna och ta del av den:

”Det är ett ganska tråkigt ämne att prata om så det kan vara svårt att få informationen att gå fram. Det hade varit bra med ett brev till alla medlemmar där man ber de stanna kvar för att ta del av nationen”.

Både Östgöta och Malmö Nation påpekar att det kan vara svårt att behålla medlemmar på lång sikt om man inte aktivt arbetar med den interna kommunikationen i dagsläget. Samtliga tre nationer ägnar sig främst åt intern kommunikation via digitala medier i dagsläget, det vill säga massutskick via mejl, facebook samt information via respektive nations hemsidor. *”Det är viktigt att medlemmarna vet vad som händer så att de*

känner sig delaktiga och vill fortsätta vara med, dock blir det ibland lite mycket envägskommunikation", förklarar Göteborgs Qurator. Nationerna ägnar sig således åt förmedling av hård information, det vill säga kommunikation som är sakinriktad och som ger tydlig information (Larsson & Rosengren, 1995). De tre nationerna skulle egentligen vilja ägna sig åt muntlig kommunikation, det vill säga mjuk information då de alla förespråkar personliga möten med sina medlemmar.

"Jag skulle helst bara använda muntliga kanaler, men det finns varken tid eller resurser. I dagsläget föredrar vi därför envägskommunikation, alltså budskap via mejl, facebook och hemsida", säger Malmös PQE.

Mjuk information, det vill säga muntlig kommunikation till exempel via personliga möten, kan bidra till att stärka vi-känslan (Bauman, 1990) inom nationerna. Den kan också bidra till att stärka nationernas värden och medverka till att målen för organisationerna förankras bland medlemmarna (Larsson & Rosengren, 1995). I framtiden kan det därför vara ett bra alternativ för nationerna att satsa på mer mjuk informationsförmedling vid den interna kommunikationen. *"Jag skulle vilja kalla till stora möten i AF-borgen"*, konstaterar Malmö Nations PQE.

Motivet för att arbeta med intern kommunikation är att detta får organisationen att fungera. Detta bidrar till att skapa enighet och motivation bland dess medlemmar. Den interna kommunikationen måste vara effektiv och koordinerad vilket i sin tur leder till att delegering och rekrytering underlättas (Erikson, 2005). På de tre nationerna är det tjänstemännen som främst verkar som interna marknadsförare, så kallade nationsambassadörer. Samtliga tre nationer understryker vikten av att ha engagerade tjänstemän som sprider nationernas budskap samt motiverar övriga medlemmar och redan aktiva att engagera sig i verksamheten. Quratelen på nationerna har inte möjlighet att nå alla medlemmar och här fungerar dess tjänstemän som en förlängning i kommunikationsleden. Tjänstemännen både delegerar ansvar samt verkar i rekryteringsprocessen då funktionärer skall rekryteras till olika utskott vid nationerna.

6.5 Externkommunikation

Alla respondenter i vår undersökning är medvetna och eniga om att en väl fungerande extern kommunikation är viktig. Det märks däremot att det inte finns några tydliga planer för hur arbetet med detta ska ske inför och efter obligatoriets fall. Alla tillfrågade personer nämner att de affischerar och ser detta som en del av sin externa kommunikation, vilket dock enbart utgör en liten del av vad extern kommunikation kan vara. Syftet med affiseringen ses

också olika. Göteborgs Nations PQE säger *"vi affischerar inför nästan varje verksamhet, jag tror inte vi behöver arbeta mer med det"* medan Malmö Nations Qurator menar att texten på veckoaffiseringen i sig inte gör så mycket. Han menar att det snarare handlar om att få ut loggan, att sprida sitt varumärke och sin identitet indirekt genom affisivering för att skapa en medvetenhet kring nationen. Detta resonemang återkopplas direkt till buzzmarketing (Hughes, 2005).

Vad gäller kommunikationskanaler finns lite olika idéer mellan nationerna. Göteborgs Nation verkar vara den av nationerna som öppet har den mest konkreta planen inför nya kanaler att nå ut externt med. Nationen tankar börja vända sig mer mot företag och försöka skapa samarbeten i form av sponsring och rabatter och på längre sikt även mentorskap. De tänker vidare också ta hjälp av SYOs på gymnasieskolor i Göteborg. Östgöta Nation verkar också ha konkreta planer inför externa kommunikationsåtgärder, dock har de inte varit villiga att delge oss av dessa. Däremot menar Östgötas Qurator att man kommer fortsätta arbeta med samma kanaler som tidigare men försöka skapa en större kontinuitet. Malmö Nation trycker som tidigare nämnt mycket på word-of-mouths betydelse (Hughes, 2005). Nationen tror på att skapa "hypes" kring sina event och få människor att börja prata. Quratorn menar att det är bättre att skapa negativa känslor än inga alls och att skapa positiva rykten som sedan levs upp till. *"Vi arbetar för att våra medlemmar ska trivas och sedan kommunicerar dessa det utåt"*, säger Malmö Nations PQE. Vidare planerar en PR-grupp på Malmö Nation att besöka gymnasieskolor i främst Malmö, Göteborg och Stockholm för att informera om nationen. Malmö Nation verkar veta att externa kommunikationen skiljer sig beroende på vilket håll man riktar sig samt mot vilka och vart man vill rikta sig. Det finns dock inga planer på hur eller genom vilka kanaler detta ska göras. Då obligatoriet faller kommer varje nation att bli mer och mer likt ett företag som måste ta till olika konkurrensmedel för att locka till sig studenter och leva i konkurrensfördel mot sina konkurrenter. Detta gäller i stort för organisationer i dagens samhälle (Falkheimer & Heide, 2003). Det är viktigt för varje nation att hela tiden ligga steget före då alla tre i princip erbjuder samma sak: nattklubbar, luncher och andra aktiviteter, men med något olika inriktningar. Studenterna kommer att välja efter kunskap och värdering om nationerna och inte enbart efter vad de erbjuder, vilket Falkheimer och Heide också påpekar gälla inom organisationernas värld (Falkheimer & Hedie, 2003). Både Malmö Nation och Östgöta Nation är eniga om att konkurrensen kommer att öka mellan de olika citynationerna i samband med obligatoriets fall. De fortsätter beskriva att alla citynationer är bra vänner och man arbetar mycket tillsammans för att locka studenter till city. De menar däremot att nu blir

varje ny medlem extra viktig och det är dessa man kommer att slåss hårdare om.

Östgöta Nation påpekar myndigheternas betydelse då vi pratar om extern kommunikation och samtliga tre nationer är överens om sina yttre intressenter. Varmt om hjärtat ligger för alla vänföreningarna där äldre nationsmedlemmar idag är med och ger sitt stöd. Göteborgs Qurator påpekar att en anledning till att vara med i en nation under sin studenttid är faktiskt för att få ett stort kontaktnät i arbetslivet längre fram. Andra viktiga intressenter är grannar och myndigheter och samtliga nationer verkar ha en klar bild av hur kommunikationen till dessa ska fungera och hur den fungerar. De verkar också mycket nöjda med denna. Detta är oerhört viktigt eftersom yttre intressenter idag har stor påverkan på nationernas existens (Falkheimer & Heide, 2003).

Den viktigaste faktorn i allas ögon vad gäller externa kommunikationen är vänner. Östgötas Qurator menar att om din vän är tjänsteman på Östgöta Nation är det klart att denna personens vänner också går dit. Tjänstemännen ses som en förlängning av Quratelet. *“Det är där ens vänner är man vill hänga”* säger Göteborgs PQE. Likaså är tjänstemän i vänkretsen oerhört viktigt. Göteborgs nation uttalar sina tjänstemän som ambassadörer vars uppgift bland annat är att locka till sig medlemmar. Att Göteborgs uttalar ett sådant förtroende till sina tjänstemän är positivt då detta skapar en känsla av ansvar och tillit från Quratelets sida och bör leda till positiva följder. Malmö Nation påpekar också vikten av tjänstemännen. Nationens PQE menar att en tjänsteman som ansvarar för ett *“spriutskott”* (nattklubb) har ca 25 funktionärer under sig. Om tjänstemannen lyckas göra det roligt för dessa 25 funktionärerna menar han att dessa i sin tur kommer locka 25 vänner till nationen som i sin tur lockar 25 vänner till. Buzzmarketing (Hughes, 2005) verkar vara en återkommande punkt inom Malmö Nations externa kommunikation.

Både Malmö Nation och Göteborgs Nation arbetar ständigt med sin hemsida, uppdaterar och ser till att all nödvändig information finns. En stor del av den externa kommunikationen utgörs idag av organisationers hemsidor och därför är det viktigt att hela tiden uppdatera och underlätta för läsaren (Erikson, 2005). Göteborgs nation ligger steget före och har idag en applikation till iPhone där i princip all information som finns på hemsidan finns. På Malmö Nations hemsida finns en debatt där både medlemmar och icke-medlemmar kan kommunicera, detta menar de är en fördel då mycket kritik kommer fram som annars inte gjort det. Däremot tror Malmö Nations PQE inte så mycket på hemsidan om du inte redan är student. Han menar att de som inte befinner sig i Lund ser nationernas hemsida på samma sätt, *“är du inte student i Lund skapar hemsidan ingen känsla”*. Östgötas Qurator säger direkt att deras hemsida är dålig men att den ska skärpas till från och med nu.

Att ha en väl fungerande hemsida är oerhört viktigt då detta ofta är bland de första mötena de kommande studenterna får av nationerna. Huruvida hemsidan skapar känslor eller inte kanske inte är någonting att hänga upp sig på. Det är snarare viktigt att gå ut med rätt information på rätt sätt för att studenterna ska tänka: "Wow, här vill jag vara med!"

6.6 Identitetsskapande

Vid framtida obligatoriets fall kommer nationens identitet att spela en allt större roll. Kommunikationsarbetet i sin tur påverkar huruvida identiteten uppfattas av både medlemmar och icke-medlemmar. De tre nationerna är exempel på sociala grupper. En social grupp består av medlemmar som identifierar sig med varandra. Det finns både primära och sekundära grupper där primära ofta representerar familjen eller liknande medan sekundära oftare är mer formella organisationer (Macionis & Plummer, 2002). Trots att nationerna är mer "formella" organisationer kan de antas vara primära grupper, åtminstone om vi ser till gruppen aktiva inom nationerna. Inom primärgruppen spenderar människor mycket tid tillsammans, engagerar sig i olika aktiviteter och känner varandra ganska väl. Människorna binds samman av känslor och värderingar (ibid). Både Göteborgs nation och Malmö nation beskriver till stor del sin verksamhet med ord som hjärta och gemenskap. Tjänstemännen på nationerna utgör en stomme i verksamheten och tar detta vidare till övriga aktiva. Sekundärgrupperna kännetecknas istället av svaga känslomässiga band och medlemmarna känner varandra inte så bra (ibid). Att ge nationerna denna beskrivning skulle vara orättvist då grundtanken hos alla verkar vara just gemenskap. Inom primärgruppen definierar man varandra utifrån vem man är (ibid) och detta skulle vara en bra beskrivning för nationerna - så länge vi ser till gruppen aktiva. Att de aktiva på nationerna skapar en sådan gemenskap tillsammans stärker nationens identitet. Identitet handlar om samhörighet och enighet.

Identitet är idag snarare ett identitetsskapande, det vill säga en pågående process och inte en stående position (Johansson, 1999). Människans identitet och subjektivitet utvecklas genom en ständig interaktion med andra individer i en kulturell och social kontext (ibid). Trots att detta berör människans identitetsskapande så kan denna parallell också dras till nationernas identitetsskapande då det trots allt är individerna på respektive nation som tillsammans utgör nationens identitet. Identiteterna på de olika nationerna är olika och vi kan av denna anledning dra slutsatsen att också medlemmarna på de olika nationerna är olika. För att repetera Jeffrey Weeks uttalande: *"Identitet handlar om tillhörighet, om vad du har*

gemensamt med vissa människor och vad som skiljer dig från andra" (Macionis & Plummer, 2002:167) och det är också så det är mellan nationerna. Medlemmarna i en nation har någonting gemensamt som skiljer dem från medlemmarna i en annan nation och det är därför de tillsammans skapar nationens unika identitet.

Malmö Nation försöker skapa en identitet kring begreppen glädje, fest, gemenskap och sammanhållning. Quratelet ser nationen som en festnation där de största eventen är vårbalen och valborg. För att locka den målgrupp nationen söker så arbetar man för att vara framåt och leda utvecklingen genom att alltid krydda det man gör lite extra och göra det med en Malmö nations-touch. Malmö nation ser sig själva som en kaxig nation med en storstadsprofil. Malmö ska vara en av de största nationerna i Lund och menar att *"när vi pratar ska folk lyssna, när vi gör saker ska folk tycka det är ballt. Vi ska ligga i framkant för att höras och synas"*. Till en del av Malmö nations identitet idag hör den gamla tron om bratprofilen som nationen idag själva inte anser funka längre. Den lever däremot fortfarande kvar i många ögon och blir en del av den identitet Malmö Nation har. Nationen nischer sig mot studenter i city och vill inte attrahera torna-nationerna. *"Den typiska Malmö Nationaren vill inte umgås med människor som inte är som man själv"* uttalar en av våra respondenter. Därför menar de att det är viktigt att ha en klar profil och nisch där man inte tilltalar alla och blir en i mängden.

Göteborgs Nation ger skenet av att vara en lite mer seriös nation. De pratar om kontakt till företag och hur viktigt det är att förbereda sina medlemmar inför arbetslivet. Nationen ska vara ett andra hem hemifrån och stå för den sociala biten och en trygghet. Göteborgs Nation ser sig som en liten nation men som är stor till sina nattklubbar och fester. I den lilla nationen finns också en väldig gemenskap och ett stort hjärta. Quratorn påpekar att en stor del av Göteborgs identitet ligger i den sammansvetsade tjänstemannakåren.

Göteborgs Nation vill vidare uppfattas som välkomnande, professionell och där det är lätt att engagera sig. Samtidigt menar de att fester som GA-balen, julfesten och novischfesten gör dem kända till en nation som är bra på fest och i framtiden vill även Göteborgs nation synas mer.

Östgöta Nation är den av nationerna med vagast beskrivning av sig själva och kan därmed betraktas ha en svagare identitet som inte sticker ut lika mycket som Malmö och Göteborgs. Östgöta Nation är en bred nation med en trubbig profil där det finns plats för alla. Östgöta står för en social gemenskap där många förmän och aktiva träffas. Nationen vill vara ett andra hem som främjar den studiesociala samvaron för sina studenter.

Det är inte svårt att utläsa vilken av nationerna som står för den tyngsta

identiteten och som arbetar för att synas mest, kanske också på ett i vissa ögon drygt sätt. Malmö Nation verkar för att synas och höras och om de på vägen inte uppskattas av alla så ses detta inte som något problem. Inställningen verkar vara att man inte kan vara omtyckt av alla för att nå den nisch man vill och har man som mål att vara lite kaxig är det inte konstigt om man irriterar några stycken på vägen för att nå målet. Göteborgs Nation är också tydliga i sin identitet men på ett mildare sätt då de koncentrerar sig mer på att "enbart" göra stora fester och att rikta sig mot företag. De sticker inte ut några vassa kanter på samma sätt som Malmö nation. Östgöta Nation har idag ingen tydlig identitet. Om Östgöta Nation i framtiden ska locka medlemmar efter obligatoriets fall bör de arbeta fram en tydlig identitet att konkurrera med. Nationerna är överens om att konkurrensen dem emellan kommer att öka i samband med obligatoriets fall och därför är det viktigt att var och en är tydliga med vilka de är.

I samband med att konkurrensen ökar finns också risken, eller kanske möjligheten, att "vi"- och "dem"-känslan ökar nationerna emellan. "Vi" står för det trygga och där man vill samarbeta medan "dem" står för misstänksamhet och rädsla (Bauman, 1990). Nationerna som alla är belägna i city menar att de är väldigt bra vänner och samarbetar för att locka till studenter till city. Samtidigt finns en tendens av respondenterna att hela tiden benämna sina "kolleger och konkurrenter" vid "de på Göteborgs" alternativt "här på Östgötas..". Trots samarbete och vänskap märks att det finns en "vi"-och "dem"-känsla där man inte nödvändigtvis ser misstänksamhet och rädsla i "dem" men "vi" står för tryggheten och samhörigheten. Detta behövs för varje nations identitetsstärkande. Bauman skriver att skillnaden mellan "oss" och "dem" behövs eftersom de är motsatta attityder och de två är oupplösliga mot varandra och finns inte utan varandra. "Dem" är den motsatsen till "vi" som behövs för att känna identitet, sammanhållning, solidaritet och trygghet (ibid). Även om det inte sägs rakt ut mellan nationerna att man lever i en "vi"- och "dem"-värld så finns detta. Denna uppdelning är positiv för nationernas identitetsskapande då var och en av nationerna upplever ett starkare vi gentemot de andra och fokuserar på vad den egna nationen gör och hur denna identitet bör stärkas och utvecklas. Hur man ska arbeta för att vara unik gentemot de andra nationerna.

7. Diskussion och slutsats

Göteborgs Nation, Malmö Nation och Östgöta Nation arbetar alla aktivt med den interna kommunikationen men är samtidigt medvetna om att de mer aktivt i framtiden måste arbeta

med denna för att behålla sina medlemmar. Ett problem är att det inte finns några konkreta uppsatta mål, profiler, visioner etc. För att den interna kommunikationen ska fungera på ett optimalt sätt är det viktigt att samtliga medlemmar vet vart nationen är på väg och vilket mål man strävar efter (Larsson & Rosengren, 1995). Det är viktigt att tjänstemännen, som har en tung roll i nationens interna och externa kommunikation, vet vilken profil nationen har och vilken vision man strävar efter att uppnå. Varje nation borde ha ett klart dokument där mål, profil och vision finns nedskrivet och tillgängligt för samtliga medlemmar och även för icke-medlemmar. Varje nations kärnvärden bör också finnas skriftligt och lättillgängligt.

Den interna kommunikationen och framförallt informationen sker på ganska lika sätt inom nationerna. Samtliga använder sig främst av digitala medier via mejl, facebook och hemsidan för att informera om vad som händer på nationen. Detta tillvägagångssätt är bra då alla kan nås snabbt och enkelt och med samma information, risken är dock att informationen blir för enkelriktad och opersonlig (Larsson & Rosengren, 1995). Eftersom det är svårt att anordna personliga möten och stormöten för samtliga medlemmar är det lätt att fastna i slentrian och att informationen blir tråkig då den alltid ser ut på samma sätt trots att innehållet skiljer sig. Quratelet bör istället sprida även denna slags information till sina tjänstemän så att varje utskott inom nationerna gör reklam och informerar om events just deras utskott anordnar. Informationen blir mer personlig om den inte dagligen, veckovis och månadsvis kommer från en och samma person inom Quratelet.

Samtliga respondenter tror på feedback och är förespråkare av detta. I nuläget finns dock inga tecken på att nationerna arbetar särskilt mycket med detta. Inför framtiden bör nationerna arbeta mer med interna utvärderingar för att undersöka vad medlemmarna vill ha ut av nationen. Respondenterna ser positivt på utvärderingar men det finns inga större planer på att utföra sådana. Då obligatoriet faller bör man däremot öppna upp mer för debatt och göra det enklare för att medlemmarna att ge sin kritik och komma med feedback (Erikson, 2005). Idag förlitar sig samtliga nationer på att kritik och feedback ska gå från funktionärer via tjänstemän och sedan nå Quratelet. Det finns dock ingen uppföljning som undersöker huruvida detta fungerar eller inte. Att förlita så stor del av den interna kommunikationen på tjänstemän som sedan inte följs upp kan leda till stora brister i kommunikationen. Tjänstemän kan vara olika motiverade till sitt arbete inom nationen och alla tjänstemän kommunicerar inte på samma sätt etc. Om kommunikationsledet ska se ut såhär i framtiden kommer bättre uppföljning krävas samt information till tjänstemännen om vad som ska ut och hur detta ska ut. Eventuellt skulle tjänstemännen kunna gå en enklare kommunikationsutbildning där de får klara beskrivningar av vad som ska spridas, vad

nationens profil och identitet är. Tjänstemännen ses som nationsambassadörer av Quratelen och därför är det viktigt att de också får den information de behöver för att klara detta förtroende.

I nuläget ser nationerna lite olika på huruvida information om obligatoriets fall ska gå ut till medlemmarna eller ej. Både Östgöta Nation och Malmö Nation har informerat och anser att det är viktigt att informera om obligatoriets fall till sina medlemmar. De menar att det är viktigt att alla medlemmar förstår innebörden av förändringen då alla måste bidra för nationens överlevnad. Göteborgs gör dock inga större försök att informera sina medlemmar om förändringen som kommer ske, de menar att det är bättre att folk bara fortsätter betala in. Säkerligen tjänar Göteborgs på att inte informera sina medlemmar till en början, däremot förespråkar både Malmö nation och Östgöta nation ärlighet vilket är oerhört viktigt inom organisationer. Ur ett längre perspektiv tjänar de ärliga nationerna på att ha gått ut med informationen då deras medlemmar förmodligen kan känna tillit för sin högre ledning (Erikson, 2005). Då medlemmarna är medvetna om problemet kommer man också tillsammans kunna kämpa för nationens överlevnad. De som brinner för nationen kommer förmodligen att anstränga sig ännu mer i det arbete de gör. På Göteborgs Nation kanske man går miste om denna drivkraft om man inte informerar om vad som kommer att krävas av sina aktiva i framtiden.

Samtliga nationer måste bli mer aktiva och aggressiva i sitt arbete med externa kommunikationen. Idag utgör affischering den extern kommunikation nationerna har. I framtiden kommer dock ej affischering att räcka som extern kommunikation för att nå studenter i Lund. Nationerna kommer efter obligatoriets fall att bli mer och mer lika företag som måste konkurrera för att vinna medlemmar då ingen längre får någonting gratis. Det är viktigt, framförallt för Östgöta nation, att ordentligt nischas sig och veta exakt mot vilka man nischas sig. Samtliga tre nationer har ett ganska likt utbud vad gäller både nattklubbar och matservering och därmed blir nationens identitet och profil viktigare än någonsin då studenterna kommer välja mycket efter detta. Falkheimer och Heide menar att konsumentens värderingar om organisationen påverkar lika mycket dess val av organisation som organisationens produkt (Falkheimer & Heide, 2003). Nationerna förlitar sig oerhört mycket på marknadsföring via word-of-mouth (Hughes, 2005) men för att denna strategi ska bli slagkraftig krävs återigen en klar plan över profil, vision och mål (Erikson, 2005) för att de som pratar om nationen ska sprida rätt budskap. Göteborgs Nation är den av nationerna som idag har klarast och tydligast planer för hur den externa kommunikationen ska fungera till hösten.

Nationerna verkar samtliga ha en mycket klar bild av den externa kommunikationen till myndigheter, grannar och vänföreningar och denna kommunikation verkar vara i stort fokus. Denna kommunikation är också oerhört viktig för nationernas överlevnad (Falkheimer & Heide, 2003). Den externa kommunikationen till studenter verkar dock glömmas bort. Alla har idéer om huruvida man ska nå ut till studenterna men det är ingenting vi har sett någonting av ännu och vi ställer oss frågan när denna kommunikation sätter igång? Exempelvis bör hemsidorna till att börja med att anpassas så att icke-studenter också får en känsla av vad respektive nation är för någonting. Icke-studenter ska också kunna gå in på någon av nationernas hemsida och tycka det är kul. Nationerna bör kanske lägga ännu större vikt vid sina IT-utskott då hemsidan är det första många blivande studenter möter och det första intrycket av nationen skapas vid detta tillfälle.

Det är viktigt att varje nation har en klar och tydlig plan för hur den externa kommunikationen framöver ser ut då den externa kommunikationen är ett styrmedel för att nå ut med nationernas mål (Falkheimer & Heide, 2003). Det finns mycket tankar och idéer på varje nation men ingen klar plan över hur man ska gå till väga med dessa. Som tidigare nämnt är Göteborgs nation är den nation med tydligast handlingsplan hittills men samtidigt finns känslan att Göteborgs är aningens naiva då de inte tror att de kommer behöva förändra sig någonting och att de inte kommer tappa några medlemmar. Trots några klara idéer för den externa kommunikationen krävs samtidigt ett mer realistiskt tänkande.

Östgöta nation och Malmö nation är mer realistiska i sitt tänkande, de förstår att de kommer tappa medlemmar och menar att det kommer krävas mycket förändringar och omstruktureringar för att nationerna ska överleva om fem år. De ser att förändringar krävs och detta är positivt då man är beredd att handla i förändringstider. Malmö nation har med sitt tillsatta PR-utskott klara idéer om vad man vill göra men samtidigt saknas också klara planer för hur och när detta ska göras. Det räcker inte att i tankarna ha idéer, de måste formuleras och skrivas ner på papper för att de ska komma till handling. Då vi inte har fått ta del av Östgötas idéer är det svårt att diskutera huruvida deras framtida externa kommunikation ser ut.

En sak vi kan vara säkra på i framtiden är att konkurrensen mellan nationerna kommer att öka. Trots att samtliga är nära vänner och samarbetar för att få studenter till city kommer varje ny medlem bli viktigare och viktigare för samtliga. Då denna konkurrens tar sin fart är det viktigt att nationerna har en klar bild av sin profil, vision, sina mål och hur andra människor uppfattar dem. Det är viktigt att alla har en klar bild över vilken identitet den egna nationen har och ska ha. Redan nu märks hur nationerna arbetar för skapa sin unika

identitet. För att sammanfatta har vi Malmö nation som arbetar för att vara en ledande storstadsnation som syns och hörs överallt, gärna med en kaxig attityd, där festerna är i fokus och det är också detta man i framtiden vill satsa mer på. Hos Göteborgs nation ligger hjärtat i fokus och man är "lite mer seriös" men drar också mot festhållet samtidigt som näringslivet börjar ligga allt mer i fokus. Östgöta är den nation som bör arbeta mest med sin identitet och profil framöver för att bli unika i förhållande till andra nationer. Det enda vi kan säga om Östgöta är att de har en bred profil där alla är välkomna. Om de efter obligatoriets fall ska kunna konkurrera med de andra nationerna i city kommer det krävas en större nisch och en klar målgrupp. Östgöta är medvetna om detta själva då nationsprofilen och nationsidentiteten är någonting man kommer att arbeta mycket med framöver vilket ger dem en bra beredskap.

Det som gör Malmö nation unika gentemot de andra är framförallt kaxigheten, de bryr sig inte huruvida människor utåt uppfattar dem som dryga och ser nationen som en "bratnation". De menar snarare att detta kan locka medlemmar. Denna nonchalanta och kaxiga attityd gör dem unika gentemot Göteborgs och Östgöta. De visar samtidigt att genom att synas och höras mest, som en storstadsnation, lockar de det segment bland studenterna de vill ha till sin nation. Göteborgs i sin tur är unika gentemot Malmös och Östgöta i sin inriktning mot företag, de gör en satsning mot näringslivet framåt hösten och detta skiljer dem mot båda de andra två. Det unika som finns i Östgöta nation idag är den breda kundgrupp de har, alla känner sig välkomna på Östgöta och vad vi förstått är fallet inte så på varken Göteborgs eller Malmös som båda har en mer nischad och snäv målgrupp.

En sak är säker, samtliga nationer står idag inför en stor förändring och utmaning då obligatoriet faller. I nuläget är de mer eller mindre förberedda, mycket idéer och tankar finns vad gäller både intern och extern kommunikation men i många fall finns det mycket kvar att arbeta med. Det som ligger till nationernas fördel är de starka primärgrupperna (Macdonis & Plummer, 2002) av aktiva som finns inom varje nation, som brinner och lever för nationens arbete och dess överlevnad. De starka vi-känslorna (Bauman, 1990) för respektive nation är i sig unika och detta är någonting varje nation bör ta vara på. Att se en sådan gemenskap och glädje i ideellt bedrivna studentorganisationer är någonting som bör leva kvar och alla studenter måste tillsammans kämpa för att detta i fortsättningen ska kunna leva kvar.

8. Referenslista

8.1 Tryckta källor

- Bauman, Zygmunt. (1990) *Att tänka sociologiskt*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Erikson, P. (2005) *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. Malmö: Liber AB.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2008) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.
- Hughes, M. (2005) *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*. New York: Penguin Group (USA) Inc.
- Johansson, T. (1999) *Socialpsykologi – Moderna teorier och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, I. & Rosengren, K-E. (1995) *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur.
- Macionis, J. & Plummer, K. (2002) *Sociology - A global introduction*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L-O. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

8.2 Elektroniska källor

- Göteborgs Nation: <http://goteborgsnation.com/index.php?utskott=gbgexp>
- Lunds universitet: <http://www.lu.se/student/nationer>
- Lundagård: <http://www.lundagard.se/2010/05/03>
- Malmö Nation: <http://www.malmonation.com/nationen/quratelet/>
- Regeringen: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/11248/a/121230>

Bilagor 1(1)

Intervjumanus

1. Vad står nationen för? Vilka är era kärnvärden?
2. Vad är nationens övergripande mål och visioner? Hur arbetar ni för att förmedla dessa mål till era medlemmar?
3. Hur vill ni kommunicera era mål och visioner till era medlemmar och andra studenter?
4. Vilken profil (bilden av nationen som förmedlas idag) anser ni er ha? Hur arbetar ni för att förmedla denna profil? Tror ni att denna stämmer överens med den bild (image – omvärldens uppfattning av nationen) folk utåt har av nationen?
5. Vad är er framtida vision? Vad är medlemmarnas och omvärldens framtida önskningar om er?
6. Vad anser du vara era största utmaningar när obligatoriet faller? Vad anser du vara viktigast att arbeta med vid dessa förändringar?
7. Har ni utarbetat en kommunikationsstrategi inför obligatoriets fall? I så fall vad är den?
8. Varför är det viktigt att arbeta med intern kommunikation?
9. Hur fungerar kommunikationen till medlemmarna och mellan medlemmarna?
10. Hur ser ni på feedback och hur arbetar ni med detta?
11. Hur stort ansvar lägger ni på andra aktiva och andra medlemmar inom nationen? Hur ser ni på meningsfulla arbetsuppgifter och personlig utveckling hos era aktiva?
12. Hur arbetar ni för att era medlemmar ska förstå den förändring nationen står inför?
13. Föredrar ni att arbeta med muntliga, skriftliga eller elektroniska källor? Varför?
14. Finns en tydlig struktur i kommunikationsledet inom nationen? Illustrera detta i så fall!
15. Hur arbetar ni för att få folk att delta i och öppna för debatt och diskussioner?
16. Varför är det viktigt att arbeta med extern kommunikationen?
17. Vilka slags kommunikationsmetoder använder ni er av externt? Varför?
18. Vilka är era viktigaste nyckelmålgrupper?
19. Hur ser ni på kommunikationen med yttre intressenter? Hur kommunicerar ni med dessa?

20. Rangordna hur du tror att en konsument, i detta fall student, väljer en organisation: artikel i tidningen, organisationens hemsida, oberoende experter, direktreklam, chatt och internet, TV-reklam, experter i vänkretsen, vänner, ”försäljare”, annonsering

21. Hur arbetar ni med er hemsida?

22. Har ni gjort några undersökningar inför obligatoriets fall hur studenter och medlemmar ser på er? I så fall vad för slags undersökning?