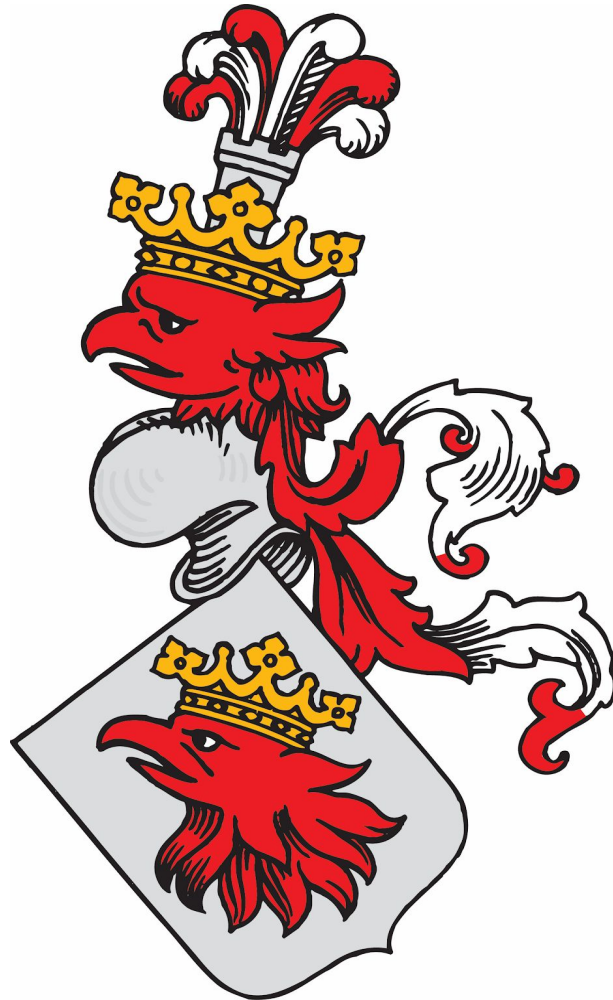


“FÅTAL PLATSER KVAR”

En kvalitativ textanalys av Malmö Nations rekryteringsarbete på Facebook hösten 2018



Alicia Svensson & Camilla Håkansson

Medie- och kommunikationsvetenskap vid
institutionen för kommunikation och medier,

Lunds universitet

Kurs: MKVA22:4; B-uppsats

VT20

Handledare: Magnus Johansson

Examinator: Fredrik Edin

Sammanfattning

Malmö Nation är en av tolv studentnationer i Lund och drivs som en ideell organisation av engagerade studenter. Denna studie undersöker hur Malmö Nation som organisation har valt att framställa sig under deras rekryteringsperiod hösten 2018, via Facebook. Vidare undersöks även om det är så att Malmö Nation söker efter en specifik typ av student när de rekryterar. Studien bygger på organisationsteori och mytologi. Analysen bygger på kvalitativ textanalys tillsammans med tematik. Valda teman för studien är: *gemenskap*, *exklusivitet* och *engagemang*. Genom analysen har slutsatsen fastställts och denna visar att Malmö Nation framställs som en nation där gemenskap, exklusivitet och engagemang är viktiga byggstenar inom organisationen. Även att nationen är populär med eftertraktade evenemang. När det gäller en eftersträvan av en specifik typ av student har vi även fått fram ett resultat som indikerar på att generellt är organisationen öppen för att *alla* ska bli medlemmar, men det finns indikationer som tyder på att organisationen främst söker studenter som är intresserade av det exklusiva studentlivet och som vill gå på många olika tillställningar och engagera sig i nationens verksamheten.

Nyckelord: Facebook, organisationsteori, Malmö Nation, mytologi, textanalys

Författare: Alicia Svensson & Camilla Håkansson

Lunds Universitet

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Syfte.....	5
3. Problemformulering.....	6
4. Metod & Material.....	6
4.1 Urval och avgränsning.....	7
4.1.1 Tolkning av texter.....	8
4.2 Kvalitativ textanalys.....	9
4.2.1 Genomförande av textanalys.....	10
4.3 Semiotik.....	11
4.3.1 Semiotik som analysmetod.....	11
5. Tidigare forskning.....	12
6. Teori.....	13
6.1 Organisationsteori.....	14
6.1.1 Human Relations.....	14
6.2 Mytologi.....	15
7. Analys.....	16
7.1 Gemenskap.....	17
7.2 Exklusivitet.....	19
7.3 Engagemang.....	22

8. Slutdiskussion.....	24
9. Referenslista.....	27
10. Bilagor.....	29

1. Inledning

I Lund, som är en av Sveriges största och populäraste studentstäder, har det sedan 1600-talet funnits studentnationer vilka bedrivits för studenternas välbefinnande. Nationerna anordnar olika evenemang som bland annat nattklubbar, restauranger och barer i syfte att bevara studenternas sociala samvaro och gemenskap (Studentlund 2018). Många nya studenter väljer att gå med i någon av dessa för att få ut det ultimata av studentlivet. Eftersom det finns tolv stycken nationer i Lund som konkurrerar mot varandra krävs det att alla under terminsstart, så effektivt som möjligt, arbetar med sin externa kommunikation för att attrahera nya medlemmar. Detta görs genom att bland annat visa vad de som organisation erbjuder och hur de framställer sig. Nationerna behöver göra sitt allra yttersta för att ta hand om studenterna på bästa sätt och ge de all anledning att välja just deras nation.

Studien har för avsikt att undersöka hur rekryteringsarbetet på Malmö Nation gick till under hösten 2018 med ett extra fokus på om nationen riktar sig mot en viss typ av mottagare eller om de sänder ut sina meddelanden i förhoppning om att *alla* ska ta emot det i samma utsträckning. Framkomsten av sociala medier har gjort det möjligt för verksamheter att kommunicera snabbare och oftare och mer riktat mot sina mottagare (Weibull & Wadbring 2014:28). Detta är även något som nationerna i Lund tar nytta av och därför kommer vi fokusera på den rekrytering som sker via nationens egen Facebook-sida.

Vår idé om en sådan här undersökning kom utifrån en tanke om att skriva om något som vi tycker är viktigt. Något vi lagt märket till och som är intressant, framförallt som ny student och som en del av en studentnation. Det har tidigare inte bedrivits någon liknande studie i varken Uppsala eller Lund, som är de två svenska städer med studentnationer (AllaStudier.se 2020). Därmed anser vi att studien i stor mån är relevant. Det finns mycket tidigare forskning om sociala medier, men inte lika mycket forskning som handlar om sociala mediers påverkan när det kommer till just rekrytering. Det är som nämnt, intressant från flera synsätt, student som nation, för studenten är det intressant att få en extra inblick i rekryteringens påverkan eftersom att det således blir lättare att välja en nation som man faktiskt tror ska passa en. Det kanske finns ett och annat som man inte tänker på när man ser olika bilder och läser texter

under nationens rekrytering men det blir kanske lättare att bli uppmärksammad om det ifall forskning bedrivs inom ämnet. Från nationens sida är det av intresse eftersom det kanske inte alls är meningen att rekrytera någon specifik student, och om det är fallet, kan en medvetenhet skapas genom forskning inom ämnet. Eller så är det tvärtom, de vill rekrytera en viss typ av student och genom en sådan här undersökning kan de förhoppningsvis få inblick i vad som faktiskt påverkar och hur de faktiskt ska arbeta med rekryteringen. Vidare är detta ämne också viktigt att studera. Det beror delvis på det som nämnts relevant men också på grund av det faktum att studentnationer, i både Lund och Uppsala kan ha mycket stor inverkan på ens studietid. Många väljer att engagera sig i studentnationer och således spenderas även mycket tid där, många får vänner därifrån och kvällarna kanske spenderas på klubben nationen bedriver. Om det tillförs mer forskning kring studentnationer blir möjligheten för såväl studenter som själva organisationerna enklare att trivas och känna sig "hemma" inom organisationen.

2. Syfte

Syftet med studien är att undersöka en organisations rekryteringsarbete via Facebook och här har vi valt en studentnation som organisation, Malmö Nation. Fokus ligger också på att undersöka den typiska studenten som Malmö Nation söker i sitt rekryteringsarbete (om det nu finns en sådan). För att förhålla oss till syftet under arbetets gång kommer vi använda oss av olika teorier och begrepp. Studien kommer använda bland annat Roland Barthes idé om mytologi men också organisationsteori. Vi kommer att bygga studien på en kvalitativ textanalys för att uppnå resultat.

3. Problemformulering

Vi ämnar att med denna studie undersöka hur en av Lunds studentnationer arbetade med sin rekrytering av nya medlemmar, under hösten 2018, genom att bland annat använda sig av Facebook för att nå ut till dessa. Vår förhoppning är att denna studie ska lämna bidrag till forskningen om organisationers kommunikation via sociala medier. Fokus ligger på studentnationer som organisationer eftersom det inte finns tidigare forskning om detta. Därmed ökar behovet av en sådan här studie.

Utifrån denna problemformulering har vi kommit fram till följande frågeställningar:

- 1) *Hur framställer Malmö Nation sin organisation genom sin kommunikation på Facebook under rekryteringsperioden hösten 2018?*
- 2) *Vilken typ av student fokuserar Malmö Nation på när de rekryterar nya medlemmar?*

4. Metod & material

Vi har, som tidigare nämnt, valt att använda oss av kvalitativ textanalys eftersom vi anser att denna metod kommer ge oss stora förutsättningar för att kunna besvara undersökningens frågeställningar. Genom djupgående läsning av texten kan det dolda innehållet och de bakomliggande åsikterna lättare hittas (Østbye et al. 2004:64f). Detta är precis vad vi vill uppnå med studien.

Vi har valt att använda kvalitativ metod istället för kvantitativ eftersom en kvantitativ metod antagligen hade passat bättre vid en studie som ämnar att jämföra två fenomen. Till exempel ifall undersökningen skulle syftat på att studera skillnaderna mellan rekrytering av nya medlemmar på två nationer i Lund. En kvantitativ metod hade dock kunnat öka förståelsen för vad de som befinner sig inom vårt studieämne, alltså nyanlända studenter, anser om studentnationernas kommunikationsarbete under rekryteringen, genom exempelvis enkäter. I

denna studie avser vi snarare att analysera på ett djupare plan om hur ett viss fenomen förhåller sig till ett visst begrepp. Enligt Østbye et al. (2004:64) är det också väsentligt för en kvalitativ textanalys att analysera på detta sätt för ökad relevans i studien.

Det empiriska material som ligger till grund för analysen består av åtta stycken inlägg från Malmö Nations Facebook-sida (Malmö Nation 2018). Facebook är det kommunikationsmedel online som organisationen främst använder sig av, vilket blivit en avgörande faktor för oss för att analysera material från denna plattform. Vi tittade även på att använda andra sociala medier för undersökningen men upptäckte snabbt att exempelvis Instagram har exakt samma innehåll som Facebook. Följarantalet där var även betydligt lägre än på Facebook så därmed uteblev detta medium. Materialet ska analyseras med hjälp av organisationsteori och mytologi. Vi har också valt att använda tematik i vår analys för att ta reda på vad texten *egentligen handlar om*. Detta är en central uppgift såväl som utmaning för en textanalys. Med tema i denna kontext syftar vi på den abstrakta bestämning av textens djupaste betydelse (Hellspong & Ledin 1997:119). I analysen kommer tematiken bestå av *gemenskap*, *exklusivitet* och *engagemang* vilka är några av de värdeladdade fenomen som texten behandlar. Vi valde dessa teman utifrån vad vi kunde se med "blotta ögat" genom de inlägg som Malmö Nation publicerat under rekryteringen på Facebook år 2018. Texterna innehåller människor, föremål och språkligt bruk, och dessa fann vi har identifierbara drag och därmed kunde de placeras i specifika genrer. Dessa genrer resulterade sedan i de teman som ska användas i analysen.

4.1 Urval och avgränsning

Vi har valt, som tidigare nämnt, att undersöka Malmö Nation som organisation. Detta beror främst på att det är en av de största nationerna i Lund, sett till antal medlemmar. Malmö Nation är också en nation i Lund som i stor utsträckning använder sig av sociala medier när de ska rekrytera nya medlemmar. Eftersom vi ämnar att titta på Facebook som kommunikationsmedel vid rekryteringen passade Malmö Nation bra som studieobjekt. Ytterligare en bidragande faktor är att vi båda är medlemmar i Malmö Nation vilket medfört

extra intresse för att undersöka nationens kommunikation. Utifrån dessa faktorer gjordes avgränsningen för undersökningen till just denna nation. När det gäller avgränsning i tid valde vi att förhålla oss till den tidsperiod som rekryteringen sker under och då blev det från den 24 augusti 2018 eftersom nationen öppnade för inskrivning det datumet det året. Vi sträckte oss sedan till den 24 september 2018 eftersom rekryteringen genom Facebook inte fortsatte längre in på hösten än så. Vi valde material från denna period men inte allt som publicerats. Däremot tittade vi på allt material och valde därifrån ut det som var mest relevant för att fylla studiens syfte. För att inte analysen skulle bli subjektiv valde vi ut materialet genom att titta översiktligt på alla de inlägg som publicerades och därifrån valde vi ut material med blandat innehåll. Intersubjektivitet handlar om att utföra forskning på ett sådant sätt som gör att den ska kunna genomföras av någon annan som forskar inom samma fält och få liknande resultat (Ekström & Larsson 2010:15ff). Vi har förhållit oss till intersubjektivitet gentemot vårt studieobjekt i så god mån som möjligt, genom att utnyttja faktumet att vi är två som forskar och får därmed möjlighet att komplettera varandra. Subjektiviteten har således undvikits i så hög grad som möjligt.

Vi valde ut åtta inlägg som analysmaterial och det beror på dess relevans för bra analysvärde. Sammanlagt publicerades det sexton inlägg som hade med rekryteringen att göra. Däremot var många av dessa inlägg lika varandra vilket gjorde att åtta representerar en bra grund för analysen. Det var inte möjligt att ta med alla inlägg och därmed blev en tidsmässig avgränsning också tvungen att göras.

4.1.1 Tolkning av texter

Som analytiker av texter hamnar kulturella och historiska erfarenheter inom ramen för analysen och ens uppfattningar och fördomar går inte att undkomma helt (Østbye et al. 2004:71). Eftersom vi valde ut ett antal inlägg från Malmö Nations Facebook-sida hade resultatet möjligen kunnat bli något annorlunda om andra forskare valt ut ett annat material under samma tidsperiod. Härmed skulle validitet- och reliabilitet kunna missgynnas men eftersom vi noga undersökt materialet från organisationens Facebook-sida under hela tidsperioden och hittat likheter i de allra flesta inlägg ställer vi oss optimistiska till att uppnå

såväl god validitet som reliabilitet i denna studie. Det är vi helt medvetna om och även något som medför möjlighet att tolka texter, men förhoppningen är att kunna hålla tolkningen så objektiv som möjligt.

Utifrån förståelse för kontext och kultur kan vi tolka texter och finna mening. Därmed kräver tolkningen av materialet någon sorts engagemang från de som tolkar (Ekström & Larsson 2010:15ff). Som vi tidigare nämnt är vi båda intresserade av Malmö Nation och dess rekryteringsarbete, och kommer därför kunna tolka materialet på ett engagerat sätt.

Som vi nämnt tidigare är vi båda som bedriver denna undersökning medlemmar i Malmö Nation. Detta kan medföra viss skepsis, att vi inte ställer oss objektivt till materialet eller vårt studieobjekt, från läsaren men däremot är ingen av oss engagerad i organisationens verksamhet utan snarare "passiva" medlemmar och således förstärks möjligheten för oss att bedriva forskningen subjektivt. Däremot är det möjligt att materialet i vissa fall kan dras mer åt ett visst håll på grund av detta. Vi kommer arbeta för att hela tiden förhålla oss objektivt till materialet och eftersom vi också är två som bedriver undersökningen är möjligheterna större för att vi ska kunna göra detta. Vi hade inte valt att bedriva undersökningen om det var så att vi tvekade på att kunna ställa oss objektiva och även kritisera materialet eftersom det inte hade varit professionellt eller rätt ur någon synpunkt. Däremot måste det tilläggas att det inte är möjligt att helt och hållet ställa sig helt objektivt till någonting men vi kommer göra allt för att inte falla åt ett eller annat håll.

4.2 Kvalitativ textanalys

Vi har valt att göra en kvalitativ textanalys för vår studie eftersom vi anser att den metoden kommer vara bäst lämpad för oss att besvara våra frågeställningar. En textanalys går ut på att tolka innebörden av medietexter, och textanalys är en generell beteckning på hur man kan närma sig texter (Østbye et al. 2004:64f). Vår studie utgår från att allt som kan läsas klassificeras som text, likaså bilder. Tolkning av texter kan utvecklas genom olika principer. Enligt litteraturvetaren Atle Kittang kan man tolka texter med hjälp av tre huvudmetoder;

sympatisk, objektiverande och *symtomatisk* läsning. Den *symtomatiska* läsningen handlar om att finna specifika uttryck i texter och tolka underliggande betydelser av dessa. Läsarten bygger på att avsändaren av texten inte är medveten om de innebörder som signaleras ut. Den *symtomatiska* läsarten kommer också vara ett komplement till vår textanalys eftersom vi är ute efter att tolka underliggande betydelser i de texter vi valt att analysera. Slutligen är det viktigt att poängtera att analys av texter inte ger kunskap om texterna påverkar individer eller hur de tas emot, utan att de ger vidare kunskap *om* texterna (ibid).

4.2.1 Genomförande av textanalys

Det finns olika sätt att genomföra en textanalys och genomförandet påverkas av egenskaper som analyseras i texten (Østbye et al. 2004:70ff). Vi kommer, genom att titta på Malmö nations Facebook-inlägg under rekryteringsperioden 2018, undersöka textens innehållsmässiga förhållanden gällande hur språk och bilder framställs i inläggen och försöka finna djupare förståelse kring dessa. Detta kommer vi fullfölja genom att bland annat ställa frågor till texten. Frågorna kommer ställas utifrån studiens syfte och på sätt exempelvis se om texten är riktad mot någon specifik mottagare. Genom att använda denna metod får vi möjlighet att uppnå kunskap som vi inte kan nå genom till exempel intervjuer. Intervjuer har en tendens att bli subjektiva och individer kan påverkas av varandras svar (ibid). Olika texter delas in i olika genrer och genrer uppkommer i en text genom identifierbara drag. Alltså till exempel att de används i bestämda syften och har givna förväntningar på dem. Termen *social kontrakt* kan användas för att förklara relationen mellan avsändare och mottagare när det kommer till genrer. Denna term klargör att genrer kan liknas vid *sociala institutioner*, alltså relativt vedertagna textuella konventioner där mottagarna kan förvänta sig någonting från avsändaren och således även tvärtom (ibid).

Vi har förhoppningar om att en kvalitativ textanalys kommer ge oss en djupare förståelse av textens innehåll och betydelse. Även ökad kunskap för en av Lunds största nations rekrytering via Facebook och om nationen riktar sig mot en specifik mottagare eller ej.

4.3 Semiotik

Vi har valt att titta närmare på två kända teoretikers syn på semiotik; Ferdinand Saussure och Roland Barthes för att sedan applicera i vår analysdel. Ett tecken är generellt enligt semiologin ett betydelsebärande element i ett system. Saussure menar att tecken har två sidor, det som betyder (signifiant) och själva betydelsen av tecknet (signifié). Exempel ordet träd är inte bara en kombination av bokstäver som bildar ordet/ljudet träd utan på grund av konnotationer visualiserar vi ett träd (Saussure 1970: 40). Förhållandet mellan dessa ser Saussure som tillfällig eftersom betydelsen skapas genom sociala konventioner (ibid). Betydelsen skapas alltså genom sedvänja och innebörden av dem förstås genom kultur vilket gör att det varierar beroende på land och språk. Denotation och konnotation är två begrepp som används flitigt inom semiologin. Denotation är tecknets objektiva uttryck och innehåll där man kan säga att uttrycket denoterar innehållet, exempelvis om vi ser en vit katt så denoterar vi ett fyrbent djur som har en vit färg. Konnotation är det subjektiva uttryck tecknet ger ifrån sig (Barthes 1967:89ff). I exemplet med katten kan vi som svenskar generellt konnotera bland annat ett husdjur medan andra kulturer kanske inte alls ser katten som ett husdjur.

Vi kommer i vår analys använda oss av dessa begrepp. Barthes menar att en bild innehar tre dimensioner: det språkliga meddelandet, den denoterande- och konnoterade bilden. Bilder är således mångtydiga och det språkliga meddelandet kan styra hur en bild tolkas och är därför ett betydelsefullt komplement till bilder (Barthes 2016:36ff).

4.3.1 Semiotik som analysmetod

Semiotisk analys syftar till att bilda förståelse för meningsskapande i texter samt finna- och lyfta fram dolda betydelser i dessa (Barthes 1967:95) . Genom användning av semiotiken, tillsammans med de ovan presenterade begreppen, kommer vår analys bidra till en djupare förståelse för materialet. Saussure och Barthes begrepp kommer alltså användas som komplement för att stärka vår analysdel, och särskilt Barthes idé om det språkliga

meddelandet och dess betydelse eftersom alla inlägg vi analyserar också kompletteras med en text. Vi kommer noga studera våra valda inlägg också med hjälp av begreppen denotation och konnotation där vi börjar med den deskriptiva nivån för att sedan gå in på djupet med den tolkande nivån av texterna.

5. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer två artiklar presenteras som vi kan relatera till vår studie. Den första artikeln handlar kort om hur Facebook kan användas av ideella organisationer som ett kommunikationsverktyg för att engagera sina medlemmar. Den andra artikeln behandlar organisationers marknadsföring via Facebook. I avsnittet går vi igenom på vilka sätt vi kan relatera dessa artiklar till vår studie.

Engaging stakeholders through social networking

I artikeln *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook* (2009) skriver författarna Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm och Jessica Lucas om hur ideella organisationer använder sig av sociala medier, främst Facebook för att marknadsföra sig själva och uppnå ett högre antal medlemmar. Undersökningen är byggd på kvalitativ innehållsanalys med 275 stycken slumpmässigt utvalda ideella organisationers Facebook-profiler. Eftersom över 250 000 personer världen över registrerar ett Facebook konto dagligen kan inte organisationer ignorera det faktum att socialt nätverkande också bör finnas med i deras strategiska kommunikationsarbete. Sociala medier anses vara relationsskapande verktyg för organisationers förhållande till allmänheten. Resultatet för undersökningen visade att de ideella organisationerna inte använt Facebook som en plattform för att distribuera nyheter utan snarare som en plattform för att låta sina följare använda möjligheten för att diskutera.

Artikeln ger oss möjlighet att se hur ideella organisationer använder sig av Facebook för att kommunicera på ett effektivt sätt och höja sitt medlemsantal, detta kan vi direkt se koppling till i vårt studieobjekt eftersom Malmö Nation flitigt använder Facebook som främsta

kommunikationsmedel när de rekryterar nya medlemmar. Däremot är det intressant att se på resultatet för studien i relation till vårt studieobjekt. Malmö Nation använder snarare sin Facebook-sida för att distribuera nyheter än att möjliggöra diskussion och på så sätt kan vi påvisa hur en del ideella organisationer använder Facebook som ett forum för nyhetsdistribuering.

The Role of Parasocial Interaction

När människor bildar relationer, med varandra eller med onlineprofiler, händer det genom interaktioner. Studien främjar konsument- och varumärkesrelationer i sociala mediemiljöer. Rollen för *parasocial interaction* undersöker effekten av parasociala interaktioner på varumärkes- och konsumentrelationer. Sociala medier har gjort det möjligt för marknadsföring att interagera direkt med konsumenterna och därmed ökat möjligheten för att skapa och upprätthålla relationer. I samband med den ökningen på sociala medier, har konsumenternas förväntningar på innehåll från varumärken på sociala medier också stigit. Följarna förväntar sig respons på sociala medier och parasocial interaktion är en del av detta svar. Studien drar slutsatsen att konsumentens relation till varumärket genom parasociala interaktioner ökar dess lojalitet till varumärket, liksom villigheten att ge varumärket information för datainsamling (Labrecque 2014:134ff).

Artikeln är i nära relation till vår undersökning eftersom vi kommer använda oss av material från Malmö Nations Facebook-sida. Vi kommer titta på de meddelanden som de skickar ut till mottagarna och på så sätt också undersöka vilka meddelandet främst riktar sig mot, om de riktar sig mot några specifika studenter eller ej. De skapar en parasocial kontakt med sina följare och därmed en relation. På så sätt kan vi koppla denna artikel till vårt studieobjekt.

6. Teori

Detta avsnitt kommer gå igenom de teorier som studien bygger på: *organisationsteori* och *mytologi*. Vi tar upp relevanta ämnen inom dessa teorier för att komplettera vår textanalys med teoretiska inslag.

6.1 Organisationsteori

Begreppet organisation härrör från grekiskans *organon* som översätts till verktyg eller redskap. Dessa redskap påverkar människor på en grundlig nivå och alla människor kan sägas tillhöra olika slags organisationer i både fritid och arbete. Redskapen fungerar också ofta som representanter för olika intressegrupper. Organisationer spelar vidare en väsentlig del i det demokratiska statskicket och i den generella styrningen av samhället (Andersson 1994:9f). Organisationsteori är ett samlingsbegrepp på olika teorier som redogör och analyserar verksamheter. Organisationsteorierna skildrar även verksamheterna genom bland annat vilken struktur de använder och den styrning som råder. Det finns fler skäl till att studera organisationers styrning och struktur som för att till exempel ta reda på den centrala betydelse dessa har beträffande produktivitet och innovationsförmåga inom en organisation. En ytterligare orsak till intresset för att studera företag är också för att få reda på vad som pågår inom dem, hur deras utveckling ser ut och vad organisationen har för potential (ibid). Organisationsteori kan användas för att bringa kunskap om organisationer och nå de specifika mål som upprättats av människor inom organisationen. Organisationer tenderar också att etablera en egen identitet för att markera tydliga gränser gentemot andra organisationer, detta leder i sin tur till att organisationen ges möjlighet att uppnå sina mål (Andersson 1994:27ff). Vi anser att organisationsteori passar bra till vår undersökning eftersom den bygger på att organisationer ämnar att nå mål som människorna inom organisationen satt upp. För vår del blir detta organisationens medlemmar. Eftersom vi också ämnar att ta reda på om Malmö Nation är ute efter en specifik typ av student när de rekryterar, kan organisationsteorin vara lämplig eftersom den menar att organisationer tenderar att etablera en egen identitet för att markera tydliga gränser mot andra organisationer. Därmed kan man med hjälp av denna teori se om Malmö Nation etablerar någon specifik image utifrån den typ av student de söker.

6.1.1 Human Relations

Vår analys av Malmö Nation kommer förhålla sig till teorin om *Human Relations* eftersom denna teori bygger på att lyfta fram människan inom organisationen och sätta den i en social kontext snarare än att se den som en maskin i en hierarkisk pyramid. Det är viktigt för

individer att känna en social samhörighet för att företaget ska kunna uppnå effektivitet (ibid). Studien förhåller sig till human relations inom organisation med anledning av att Malmö Nation som organisation rekryterar nya medlemmar med förhoppning att de ska bli en del av organisationen och få en social kontakt inom den. Precis som human relations menar på att det är viktigt att individer känner sig behövda, menar Malmö nation att deras medlemmar är viktiga, var för sig och att organisationen skapas genom dess medlemmar. Detta blir också extra tydligt eftersom organisationen är ideell och utan dess medlemmar skulle organisationen inte gå runt.

Inom organisationsteorin används också ofta benämningarna intresseorganisationer och byråkratiska organisationer. Dessa kan man se en distinkt skillnad på genom att till exempel se hur intresseorganisationer ofta drivs som ideella och att de som drar sig till dessa är intresserade av det arbete verksamheten utför. Genom att titta på intresseorganisationers målgrupper kan man också undersöka vilken typ av individ som organisationen eftersträvar. Byråkratiska organisationer å andra sidan, ses snarare som opersonliga och rationella (Andersson 1994:104f).

6.2 Mytologi

Roland Barthes (2007:223ff) teori om mytologi handlar om att en myt anses aktuell, något som händer just nu, och som därmed ger oss en föreställning om världen. Myten genomgår en utveckling där den förankras historiskt och för att sedan vara vedertagen i ett samhälle. Den utveckling som myten genomgår är en slags neutralisering vilket senare gör den svår att kritisera. Eftersom en myt således blivit en så pass naturlig del att vi individer inte längre reflekterar över den (ibid). Barthes (2007:200ff) menar även att myten är ett slags kommunikationsmedel, ett meddelande från sändare till mottagare. Samhället bjuds dagligen in till handlingar som gör det möjligt för samhällsmedborgarna att tolka händelser och bilder. Dessa handlingar tolkas genom myten på olika sätt beroende på vem som gör tolkningen, snarare än genom en generell världsförståelse, eftersom mytens förståelse är partikulär, alltså enskild. Detta medför att en myt i ett kommunikationssammanhang kan betyda en sak för någon men en annan sak för någon annan (ibid). Det finns enligt Barthes (2007:194f) två

semiologiska system, tecknet i det första och det betecknande i det andra. Det betecknande kallar Barthes för *metaspråk* och det handlar om ordens symboliska betydelser. Detta *metaspråk* kan man alltså säga är textens betydelser för mottagaren (ibid).

Som vi tidigare nämnt kommer studien förhålla sig till Barthes mytologi-teori. I undersökningen kommer den avspeglas främst i den frågeställning som handlar om “en typ av student”. Mytologi-begreppet kommer användas för att se på myten, myten om studentlivet. Genom att använda denna teori kan vi lättare tyda ifall Malmö Nation riktar sina meddelanden med avsikt mot någon specifik typ av student eller inte. Det är genom myter som dessa “typer” tolkas och vidare kommer mytbegreppet kunna hjälpa oss analysera sådana frågor på en djupare nivå. Eftersom myten, som beskrivits, är partikulär kan kritik ställas mot oss som forskare eftersom det är vi som tolkar den (Barthes 2007: 223ff). Däremot är vi två som forskar och tillsammans analyserar vårt material. Därmed är vår förhoppning och fokus att tolkningen ska bli så konventionell som möjligt. Med hjälp från Barthes idéer kring myten och de begrepp han diskuterar kommer vi kunna använda oss av mytologi när vi analyserar vårt studieobjekt.

7. Analys

Analysen bygger på en kvalitativ textanalys med hjälp av tematik eftersom vi vill ta reda på textens egentliga betydelse. De teman vi valt, *gemenskap, exklusivitet och engagemang* kommer ligga till grund för hela analysen och varje avsnitt kommer inledas med en rubrik för respektive tema. Varje avsnitt inleds med en deskriptiv redogörelse och sedan en tolkande beskrivning. Därefter avslutas varje avsnitt med en djupare analysdel. Detta för att underlätta läsningen. Vidare analyseras materialet med hjälp av de teorier som tidigare tagits upp, organisationsteori och mytologi. Förhoppningen är att uppnå resultat gällande vår problemformulering genom att använda nämnda verktyg.

7.1 Gemenskap

Temat gemenskap handlar om sådana tolkningar av vårt material som kan kopplas till en samhörighet mellan organisationen och dess potentiella nya medlemmar. Huruvida det som publiceras kan få mottagaren att uppleva nationen som inbjudande och välkomnande.

I flera av de språkliga meddelanden som finns som komplement till bilderna använder nationen alltid ord som *du* eller *dig* när de bjuder in till sina evenemang de anordnar. I de flesta bilder syns individer med olika kön men däremot läggs fokus i två inlägg (se bilagor 1 & 5) på kvinnor medan i ett annat (se bilaga 6) istället till största del män. En veckoplan presenteras i ett av inläggen (se bilaga 4) och denna visar på vad nationen erbjuder för tillställningar en vecka under *novischperioden*. Det erbjuds *lunch, saturday dinner cocktail and bar, wednesday dinner, saturday brunch* och *nattklubb*. I ett par bilder (se bilagor 1, 5 & 8) ser man alkoholhaltiga drycker antingen stå på bord eller hållas i någons hand. Tre av bilderna (se bilagor 1, 2 & 6) visar folksamlingar stå tätt ihop placerade framför en scen med musikanter på.

I vare sig nationens bilder eller de språkliga meddelanden som publiceras till dem syns tecken på att de riktar sig mot något specifikt kön. Språket innehåller aldrig personliga pronomen som *han* eller *hon* vilket skapar en ytterligare form av ökad gemenskap bland medlemmarna. Att de istället använder sig av ord som *du* eller *dig* öppnar upp för att meddelandet riktar sig till *alla*. Däremot förväntas inte det att alla de nyanlända studenterna direkt känner att nationens meddelande är riktat till dem eftersom de aldrig explicit uttrycker en önskan om att *alla* ska komma och bli medlemmar hos dem. Exempelvis hade de kunnat publicera ett inlägg som trycker på att *alla* är välkomna, vare sig hudfärg, religion eller kön. Därigenom hade Malmö Nation framställt sig själva som en mer öppen och jämställd organisation. Eftersom vi lever i en samtid där det är viktigt att visa vad man står för och bakom, så syns det tydligare om en organisation inte explicit uttrycker sin öppenhet utan snarare lämnar det osagt.

Om Malmö Nation hade uttryckt sig på ett mer explicit sätt när det gäller gemenskap så hade de kunnat påvisa hur nationen eftersträvar *alla* typer av studenter. Således kan man säga

att nationen kanske är ute efter en specifik typ. Däremot är den typ inte någon man kan tyda, utifrån endast de inlägg med gemenskap i fokus, eftersom de inte uttrycker sig direkt till någon specifik typ heller. Vidare kan det tolkas som att Malmö Nation riktar sig mot en typ av student, som då inte äter specialkost utan snarare *vanlig* mat, det syns i den veckoplan där olika maträtter presenteras. Det är möjligt att se det som att organisationen vill dra till sig individer som har möjlighet att äta vad som bjuds på och inte har några speciella preferenser men i sin tur bidrar det också till att vissa typer känner att meddelandet riktas till just dem. Detta kan också kopplas till en slags vedertagen myt som existerar i samhället om att personer med vissa matpreferenser utgör en specifik typ av individ, exempelvis en vegan, och således kan man säga att Malmö Nation inte riktar sina meddelanden mot den typen. Det finns säkerligen olika faktorer till varför frågan om specialkost inte finns med. Organisationen kanske inte har ekonomisk möjlighet eller så har inte förfrågan varit tillräcklig stor. Men det blir trots det ett tecken på att en viss typ efterfrågas och inte en annan.

På flera av bilderna syns som sagt alkoholhaltiga drycker i samband med evengemang anordnade av nationen. Detta visar på ett metaspråk om att sådana evengemang har en festlig och onykter stämning. I de språkliga meddelanden kopplade till dessa bilder nämns dock ingenting om alkohol men genom att lägga upp dessa bilder kan man tolka det som att Malmö Nation ändå konstruerar en myt hos mottagaren om att de är en organisation som erbjuder mycket fest tillsammans med alkohol. Detta visar att organisationen vill attrahera studenter som är intresserade av just sådana här aktiviteter. Eftersom Malmö Nation också drivs av sina medlemmar blir det extra viktigt för dem att hitta en nisch som attraherar studenter och här kan man se att studenter som intresserar sig för festliga evenemang kan få upp ögonen för Malmö Nation. Däremot kan man säga att Malmö Nation håller fast vid den vedertagna myten om studentlivet, som innefattar mycket alkohol och fest.

Bilderna på konserterna sänder ut en känsla av samhörighet bland medlemmarna på nationen eftersom människorna står tätt ihop och tar del av musiken på scenen tillsammans. Vi tolkar det som att organisationen intresserar sig av att använda sina medlemmar för att bygga upp sin gemenskap genom att skapa social samvaro bland annat med hjälp av denna typ av event. Genom deras sätt att bjuda in och tillhandahålla olika evenemang skapar de en medvetenhet

hos mottagaren om vad som försiggår inom organisationen. Malmö Nation lyfter därmed, i sina inlägg, fram vikten av social samvaro vilket också är vad Human Relations-teorin går ut på, alltså lyfta fram medlemmarnas intressen. Medlemmarna intresserar sig uppenbarligen för vad nationen erbjuder, annars hade de inte gått med i nationen, och därmed kan man också säga att medlemmarnas intressen sätts i fokus. Till exempel genom att tillhandahålla medlemmarna med de olika tillställningarna som tidigare tagits upp (se samtliga bilagor).

Utifrån denna analys, med temat gemenskap, så kan man säga att Malmö Nation framställer sin organisation som öppen, men den skulle kunna bli mer öppen genom att explicit beskriva hur öppna de faktiskt är för studenterna att bli medlemmar. När det gäller vilken typ av student de eftersträvar kan man säga att nationen är öppen för att alla ska gå med, men de skulle kunna vara övertydliga för att visa hur välkomna alla faktiskt är. Vare sig vad du äter, hur du ser ut eller var du kommer ifrån. Vidare har analysen gett oss uppfattningen om att nationen vill framställa sig själv som en festlig och aktiv nation men däremot kan det ge uppfattningen om att studenter som faktiskt inte dricker alkohol, kanske inte borde gå med i Malmö Nation. Däremot är det inte något som organisationen uttrycker och precis som vi nämnt, det är vedertaget känt att studentlivet innefattar både alkohol och fest.

7.2 Exklusivitet

Temat exklusivitet är någonting som kan förknippas med kultur och historiska aspekter. Tolkningen av exklusivitet är inom ramen för denna uppsats något som förknippas med lyx, extravagans och tradition. Analysen av exklusivitet behandlar därmed återkommande uttryck som tolkas vid dessa begrepp.

I de publiceringar som vi kopplar till begreppet exklusivitet denoterar vi vita ramar runt de flesta bilder och ett återkommande typsnitt i vitt och på några bilder ett tryck med texten "Malmö Nation etabl. 1890". Den logotyp som organisationen har etablerat finns också med på ett antal bilder som lagts ut. På en bild ser vi långbord med kvinnor och män sittandes runt omkring och man ser att bilden är tagen från en stor lokal. Alla maträtter från den meny som presenteras i lunchrestaurangen är animaliska medan en är vegetariskt. På en av bilderna (se

bilaga 3) denoterar vi en nyckel i guldfärg tillsammans med en läderhållare som har organisationens namn ingraverat. I samma inlägg presenteras en text som indikerar på att organisationen håller en tävling för nya medlemmar om två rum på nationen som lottas ut.

De återkommande vita ramarna och typsnittet på organisationens publiceringar kopplar vi till begreppet exklusivitet. Deras val av användning av samma layout i bilderna visar på att de planerat och designat hur de vill framställa sig på Facebook. Publiceringarna håller en röd tråd och man får känslan av att organisationen har klara föreställningar om hur de vill uppfattas. Detta är också något som organisationsteori menar att organisationer arbetar med för att skapa sin egen stil och därmed konkurrera mot andra organisationer (Andersson 1994:105). Eftersom Malmö Nation ständigt arbetar med att skapa en nisch hos sig som publiken kan känna igen organisationen i, tolkas bland annat den vita ramen och typsnittet som ett uttryck för hur de vill bli ihågkomna och "sticka ut". Malmö Nation använder återkommande sin logotyp och detta användande kan man koppla till vad Saussure menar att ett tecken liknas vid, något som har dubbelkaraktär *signifiant* och *signifié* (Østbye et al. 2004:19f). Malmö Nation har en logotyp som på denotativ nivå föreställer en röd fågelliknande figur med en krona. Däremot med kulturell erfarenhet kan man konnotera denna till Malmö Nation vilket gör att desto fler gånger den syns, desto fler gånger syns organisationen. Genom logotypen som de ständigt tar med i sina publiceringar kan man också se hur de faktiskt försöker bevara traditionen eftersom logotypen tolkas som en typ av traditionsenlig symbol. Vi konnoterar tradition med finkultur och således kopplar vi detta till en typ av exklusivitet. Metaspråklig exklusivitet uppkommer i ett specifikt inlägg där vi ser män och kvinnor samlade för en middag där kvinnorna bär klänning och männen mörk kostym (se bilaga 8). Bilden publicerades tillsammans med ett språkligt meddelande som uttrycker att det är en bild från ett av deras traditionsenliga evengemang i AF-borgen som är en historisk byggnad i Lund. Klädseln och val av lokal kan avspegla hur de vill att nya medlemmar ska uppfatta deras evengemang som extravaganta, och att de vill rekrytera nya medlemmar som uppskattar sådana tillställningar. Detta är inte riktigt något som faller inom ramen för myten om studentlivet. Snarare förknippas den med att festa i någons korridorsrum eller allmänt mer billig livsstil.

I den veckoplan (se bilaga 4) organisationen publicerat för att visa nya intressenter hur en vanlig vecka på nationen ser ut skriver de ner en meny som de bjuder på för att se vad man erbjuds för mat. Denna mat ger en känsla av lyx och extravagans eftersom maten inte direkt stämmer överens med myten om till exempel att man som student ska ha relativt tom plånbok utan de erbjuder råvaror som parmesanost, lax, rimmad torsk och ryggbiff. Eftersom denna typ av råvaror tolkas som av lyxig karaktär kan man också analysera huruvida Malmö Nation är ute efter att locka till sig medlemmar som intresserar sig för extravaganta typer av maträtter. Man kan tolka det som att Malmö Nation sänder ut en myt om hur organisationen framhäver en viss typ av exklusivitet genom till exempel den mat som deras restauranger erbjuder. Priset är inte heller något som listas och det menar vi kopplas till en tanke om att det inte ska spela någon roll för deras medlemmar vad maten kostar eftersom medlemmarna antas ha en god ekonomi. Däremot finns det säkerligen andra anledningar till varför inte priset listats, de kanske har skickat ut ett mejl med priser, däremot blir det aningen konstigt för utomstående när priset inte syns. Som mottagare av denna myt kan individer möjligtvis känna att denna exklusivitet inte stämmer överens med den myt som finns angående studentlivet generellt. Att man har dåligt med pengar, äter snabbnudlar och dricker billigt boxvin. Vill Malmö Nation snarare få medlemmar som har en högre standard än den vedertagna studenten?

Färgen i guld på nyckeln som presenteras tolkas som lyxig och även läderhållaren eftersom dessa anses som dyra produkter. I samma publicering beskriver organisationen hur de inte lottar ut ett utan två rum, med betoning på två vilket kan tolkas som att det är en ovanlig och exklusiv möjlighet att få bo på nationen. Konsertevengemangen som vi tidigare analyserat, kan ge mottagaren bilden av att Malmö Nation erbjuder exklusiva tillställningar för sina medlemmar och har ett stort kapital att använda till sådana utlägg. På några av dessa bilder skriver de också med ett språk som uttrycker bland annat "Lunds bästa nation", "terminens mest maxade event" och "detta vill du inte missa". Detta ger också mottagaren en bild av att organisationen ger det som just du vill ha och att du inte kommer bli besviken, vilket tolkas som en typ av extravagans från organisationens sida. Ett av inläggen som kopplas till exklusivitet är när de (se bilaga 7) beskriver att ett av deras evenemang är slutsålt och att man, för att möjligen få plats ändå, kan skriva upp sig på en reservlista. Detta tolkar vi som att organisationens evenemang är populära och att tillställningarna har begränsade antal

platser för medlemmarna. Detta kan vidare också tolkas som att deras evenemang är så pass exklusiva att inte alla har möjlighet att delta utan bara ett visst antal får plats.

Något annat som sticker ut på många av deras publicerade inlägg är att bilderna ser professionella ut och man får en känsla av de har lagt ner energi på att få till bra och seriösa bilder. Detta tolkar vi som att de vill framställa sig själv som en organisation där deras image eller profil är viktig utåt sett. Uppvisandet av seriösa och bra tagna bilder kan ge mottagaren en bild av att de håller en hög standard vilket i sin tur bidrar till en exklusivitet som organisationen förmedlar gentemot potentiella nya medlemmar. Som tidigare nämnt är det viktigt för organisationer att bygga upp en image för att markera gränser mot andra organisationer. Detta har Malmö Nation gjort genom att framställa sig som en organisation där deras image delvis bygger på mycket exklusivitet.

Vi menar att Malmö Nation framställer sig själva som en exklusiv nation eftersom de har en exklusiv nisch på många av sina inlägg som publicerats under rekryteringen hösten 2018. Därmed kan vi också tolka det som att Malmö Nation är ute efter en typ av student som känner en samhörighet med denna exklusivitet. Det är inget som uttrycks explicit men det är någon som tolkats utifrån analys.

7.3 Engagemang

Detta tema behandlar den del av materialet som utgörs av ett uppmanande från Malmö Nation gentemot potentiella nya medlemmar. Hur de använder sig av Facebook för att engagera individer och upplysa dem om vilka aktiviteter och händelser organisationen tillhandahåller och på vilket sätt nya medlemmar får möjlighet att delta i dessa.

I detta tema utgörs en stor del av det språkliga meddelandet som ett komplement till bilderna eftersom det kan vara svårt att denotera engagemang till endast en bild. Detta komplement utgörs av bland annat ett språk som innehåller uppmanande ord, emojis och utropstecken (se bilagor 8, 7, 3). Uppmanande som organisationen gör handlar om att nya medlemmar ska ta del av de utskott och aktiviteter som organisationen erbjuder. Bland annat i ett specifikt

inlägg (se bilaga 6) låter de läsaren ges möjlighet att söka till att bland annat vara med i deras matlag. De uppmanar läsaren om att fysiskt ta sig till organisationens lokaler och träffa de som arbetar där för att ta del av mer information om vad Malmö Nation kan göra för just dig. De använder alltid ordet *du* i sammanhang som handlar om att man kan engagera sig på nationen. Genom ordet *du* skapar organisationen en känsla hos mottagaren om att meddelandet är riktat mot just dig och att *du* kan engagera dig. När det gäller detta språkbruk finns det ingenting som tolkas som att de riktar sig mot en specifik typ eftersom de låter snarare som att de vill skapa en samhörighet med *alla* studenter som läser texten. Organisationen menar att de också tillhandahåller många olika utskott och aktiviteter som medlemmar har möjlighet att ta del av vilket stärker synen på deras engagemang gentemot mottagaren eftersom de finns ett brett utbud och möjligheten för alla individer att hitta något de intresserar sig för, blir större. De riktar sig här alltså inte mot någon som är intresserad av något specifikt utan de flesta kan hitta sin aktivitet och de framställer sig därmed som en organisation öppen för att alla ska vara delaktiga.

Den myt som finns om studentlivet, att det innefattar mycket fester och aktiviteter är någonting som kan tolkas som uppfyllt inom detta tema eftersom organisationen är flitig på att tillhandahålla många olika aktiviteter (se bilagor 8, 6, 5 & 3). Inom organisationer upprättas vissa specifika mål för att komma framåt i sitt arbete. Dessa mål kan organisationsteori vara till användning för att uppnå större kunskap om organisationen och även för att nå de mål som satts. Ett mål som Malmö Nation har är just att rekrytera nya medlemmar eftersom organisationen drivs som ideell och inte går runt utan sina medlemmar.

Malmö Nation menar att de tillhandahåller utskott inom många olika områden, bland annat matlagning och musik (se bilaga 6). Här skapas en möjlighet för att många olika individer ska kunna känna sig "hemma". Alla kan inte känna igen sig vid allt men desto större utbud som finns, desto större är chansen att man hittar någonting som passar för just sig själv. Här kan man se hur Malmö Nation även efterliknas vid en intresseorganisation. Intresseorganisationer är ute efter individer som känner sig samhöriga med det som organisationen tillhandahåller (Andersson 1994:104f). Intresseorganisationer bedrivs oftast som ideella vilket också Malmö Nation gör. Vidare är sådana också ute efter att attrahera individer som intresserar sig för just sådant som organisationen utför. Malmö Nation gör i stor grad detta genom att ständigt

påvisa hur deras medlemmar sätts i fokus och ges möjlighet att driva verksamheten framåt. Många av de bilder som publicerats har egentligen ingenting med det språkliga meddelandet att göra, men genom att publicera en bild på en konsert och sedan skriva om möjligheten att vara med i ett av nationens matlag, gör att man som läsare kan få intryck av att det finns *många* olika saker att engagera sig inom och de utvidgar därmed sin målgrupp.

Slutligen kan man säga att Malmö Nation framställer sig som en väldigt engagerad organisation, samtidigt så är det kanske inte något unikt i Lund eftersom det är en stad där studenterna förväntar sig kunna engagera sig och vara en del av en nation. Däremot missgynnar det inte nationen att vara så pass engagerade och öppna som Malmö Nation är i sitt rekryteringsarbete hösten 2018. Det tolkas inte som att Malmö Nation söker efter en student som intresserar sig för en specifik typ av engagemang eftersom de är tydliga med att uttrycka hur mycket *olika* aktiviteter de anordnar. Däremot menar vi att nationen kan uppfattas vara ute efter en väldigt engagerad student och om du inte känner dig manad att aktivt vara med i de aktiviteter som nationen framställt så bör du kanske söka dig till en annan. Viktigt att poängtera är dock att det inte uttrycks från organisationens sida att det är ett tvång att alla deras medlemmar måste engagera sig, men de verkar ha en sådan förhoppning.

8. Slutdiskussion

Detta avsnitt kommer behandla en diskussion kring studien överlag men även en mer ingående diskussion kring vår analys och den slutsats som framkom genom analysen.

Genom att titta på Malmö Nations rekryteringsarbete på Facebook under hösten 2018 har vi fått fram en slutsats som på många sätt är tvetydig eftersom den delvis tolkats utifrån oss som forskare och jämförts med idén om myten om studentlivet, men också med hjälp av vårt material och vår metod samt teorier. Därmed utgör slutsatsen inte en tydlig och översiktlig representation av hur Malmö Nation framställer sig själva genom deras kommunikationsarbete under rekryteringen. Vi har använt oss av ett flertal teman för att underlätta under analysarbetet men också för att hela tiden förhålla oss till vår

problemformulering och inte falla utanför ramen om den. Malmö Nation framställer sig själva, under rekryteringen, som en nation där gemenskap är viktigt vilket man kunde se exempelvis detta genom bland annat deras publicering om att *du* ska komma på evenemangen, *du* ska söka dig till olika poster, *du* ska vara med i bostadsutlottningen. Malmö Nation vill också framställa sig själva som lite exklusiva och det syntes tydligt under analysen genom bland annat att de publicerar inlägg med fina vita ramar, de lägger mycket tid på sina bilder och det är fokus på lyxiga måltider på nationens evenemang. Nationen är en mycket engagerad nation i Lund, vilket däremot inte är något speciellt eftersom alla nationer drivs genom sina medlemmar men Malmö Nation är extra måna om aktiviteter och att alla studenter ska hitta sin grej. De framställer även sig som en nation som är populär och där många vill delta i de evenemang som hålls, de har till och med så många medlemmar som vill delta i evenemangen att det inte finns plats för alla. Dem skapar själva en bild av att ingen vill missa något av deras evenemang eftersom de har så många som vill komma och delta.

Vi har även undersökt huruvida Malmö Nation söker efter en specifik typ av medlem, eller om nationen är lika öppen och välkomnande för alla. Här fann vi att det finns flera faktorer som gör att Malmö Nation söker sig mer efter en viss typ av student, i flera fall. När det gäller gemenskap så kunde vi se att nationen välkomnar alla men att de faktiskt inte explicit uttalar detta och här kanske de faktiskt borde uttalat sig mer ordagrant för att tydliggöra och även synliggöra sin öppenhet mot *alla*. Vi kunde se att nationen eftersträvar en medlem som känner samhörighet med ett mer exklusivt studentliv eftersom nationen tydlig visar att de drar sig mot exempelvis dyra maträtter och fina evenemang. Vi tolkade det som att Malmö Nation är en nation där engagerade studenter välkomnas lite extra, eftersom det var tydligt att nationen verkligen ville ha studenter som var intresserade i alla de evenemang, aktiviteter och utskott som nationen tillhandahåller. De söker efter medlemmar som är ute efter att fylla sina studietid med engagemang i nationen eftersom de inte endast publicerar ett tillfälle att hitta på saker på nationen utan snarare varje inlägg indikerar på att man ska komma till nationen och fylla sin studietid med aktiviteter hos dem.

Vi är som sagt medvetna om att vår slutsats inte kan representera hela verkligheten trots det faktum att vi i så god mån som möjligt förhållit oss till objektivitet. Däremot är det aldrig möjligt att uppnå sådan till 100%. Vår studie bygger på ett intresse för Malmö Nation som

studentnation och självklart medför det säkerligen underliggande faktorer. Vår syn på våra valda teman är möjligen inte allas uppfattning av dessa. Vi har exempelvis gjort koppling mellan exklusivitet och tradition. Denna koppling bygger på personliga erfarenheter men samtidigt är vi övertygade om att det finns en vedertagen uppfattning i samhället om att tradition till stor del går att koppla samman med någon form av exklusivitet. Vi har även dragit slutsatsen att en typisk bild av studentlivet är att man uppskattar alkohol och fest. Däremot finns det självklart alltid individer som motsätter sig denna uppfattning men vi har tagit beslutet att använda oss av vedertagna sanningar i samhället.

När vi startade arbetet med studien hade vi en förhoppning om att uppnå en studie som inte tidigare funnits och det anser vi uppfyllt. Det finns all möjlighet att bygga vidare på vår forskning genom att till exempel, som vi även nämnt, göra en jämförande studie mellan två av Lunds nationer, eller fler. Det finns inte heller mycket generell forskning kring studentnationer och det möjliggör även att utvidga studien på fler sätt än endast en jämförande sådan. Det hade varit intressant att göra en studie där man fick möjlighet att intervjua eller skicka enkäter till medlemmar vid Malmö Nation för att se om deras uppfattning stämmer överens med den slutsats som vi tagit genom studien.

9. Referenslista

AllaStudier.se. (2020) (Hämtad 2020-06-09)

<https://allastudier.se/tips-o-fakta/kår-och-nation-15835>

Andersson, Curt. (1994). *Organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Barthes, Roland. (1967) *Elements of Semiology*. 18 Uppl. Paris: Editions du Seuil.

Barthes, Roland. (2007). *Mytologier*. Arkiv förlag.

Barthes, Roland. (2016). *Bildens Retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (red). (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2 Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Gripsrud, Jostein. (2000). *Mediekultur Mediesamhälle*. Media Print Uddevalla AB, Uddevalla.

Hellspong, Lennart & Ledin, Per. (1997). *Vägar genom texten, handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Labrecque, Lauren. (2014). "Fostering Consumer - Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Marketing*. Volume 28, Issue 2. (Hämtad: 2020-05-20).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000650>

Malmö Nations Facebook-sida. (2018). (Hämtad: 2019-01-30).

<https://www.facebook.com/malmonation/>

Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm & Jessica Lucas. (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook". *Public Relations Review*. Volume 35, Issue 2. (Hämtad: 2020-05-16).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109000046>

Saussure, Ferdinand. (1970). *Kurs i allmän lingvistik*. Staffanstorp: Cavefors.

StudentLund. (2019). "Om Studentlund". (Hämtad: 2020-05-15).

<https://www.studentlund.se/studentlund/>

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. (2014). *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11:e helt omarbetade upplagan). Stockholm: Ekerlids.

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

10. Bilagor

Bilaga 1



ÄNTLIGEN har inskrivningen på Malmö Nation börjat! Varmt välkommen till Östra Vallgatan 51 för att skriva in dig på Lunds bästa nation! ✨
måndag-fredag 10:00-18:00

Bilaga 2



Har du alltid drömt om att blir personen som tar de bästa bilderna? Vill du ha möjligheten att fota våra olika evenemang och nattklubbstillfällena? Då ska du snacka med vår fototjänsteman @jockesilber 📷 Joachim håller i workshops där du kan lära dig bli expert inom foto och redigering! Inga tidigare kunskaper krävs ✨ vill du engagera dig i något av våra andra utskott så är det bara att komma ner till vår expedition på Östra Vallgatan 51 så berättar vi allt om funkislivet på Malmö Nation!

Bilaga 3



✨ Är du fortfarande på jakt efter boende? ✨ Bostadsutlottningen äger rum 7/9 men nu har du chansen att vinna ett rum INNAN ALLA ANDRA! Malmö Nation startar idag tävlingen NOVISCHRUMMEN där vi lottar ut inte bara ett utan TVÅ RUM! 🌟 Lägg upp en bild på Instagram på det bästa du vet med Malmö Nation (Låt fantasin flöda!!!) och hashtagga [#malmönation](#) och [#novischrummet](#) 🎉 (Glöm inte att ha öppen profil på instagram) De 2 vinnarna utses nästa onsdag 5/9 kl. 15:00 LYCKA TILL!!

Bilaga 4

Lunch
SERVED FROM 12.15

MALMÖ NATION
E T A B L 1 8 9 0

27-02
AUG/SEPT

MÅNDAG STÄNGT / CLOSED
TISDAG STÄNGT / CLOSED
ONSDAG PASTA MED TOMATSÅS OCH MOZZARELLA **VEGETARIAN**
TORSDAG KYCKLINGSALLAD MED MATVETE
FREDAG STÄNGT / CLOSED

U P P E R E A S T
S A T U R D A Y D I N N E R
C O C K T A I L B A R

Förrätt
CARPACCIO PÅ POLKABETOR TOPPAT MED
PARMESAN
• A L T E R N A T I V T •
SKIVAD LAX MED DRAGONSMÖR

Huvudrätt
RIMMAD TORSK MED BETOR, PEPPARROT
OCH CITRONSMÖR
• A L T E R N A T I V T •
RYGGBIFF MED ROSTAD POTATIS,
GRÖNKÅL OCH PEPPARROTSKRÄM

Esterrätt
SENSOMMAR CHEESECAKE MED SMAK AV
FLÄDER
• A L T E R N A T I V T •
VANILJGLASS MED GRANOLA OCH
HALLON
150 SEK

M A N G O S
W E D N E S D A Y D I N N E R

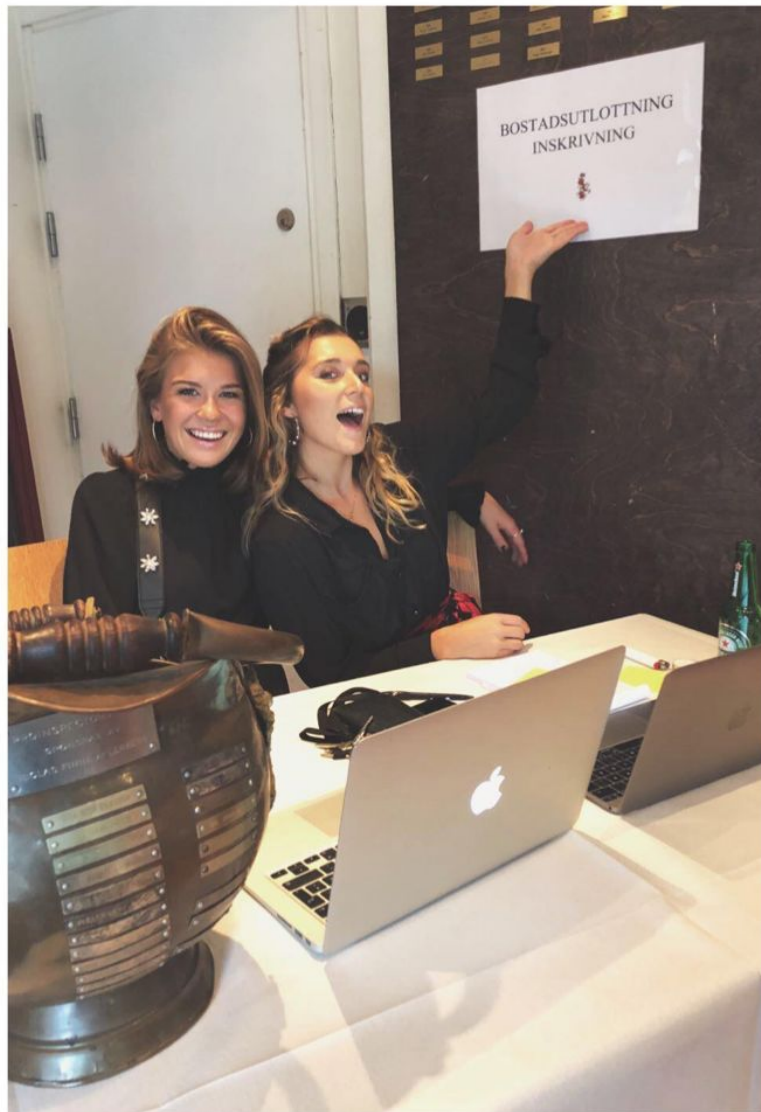
STÄNGT DENNA VECKA
CLOSED THIS WEEK

B R U N C H
S A T U R D A Y B U F F E T

C A S A N O V A
T O R S D A G 22.30-02.00
L Ö R D A G 22.30-02.00

Äntligen börjar Malmö Nation fyllas med folk igen efter sommaruppehållet! Här är vecka 35 på Malmö Nation 🌻 Varmt välkomna!

Bilaga 5



BOSTADSUTLOTTNING
KOM IHÅG ATT DU MÅSTE HA
ANMÄLT DIN NÄRVARO
SENAST SENAST 18:00 FÖR
ATT VARA MED!!!!

Novischpuben är i full gång!! Kom ihåg att om du vill vara med i BOSTADSUTLOTTNINGEN så måste du ha anmält dig via länken och måste ha anmält dig hos Fanny och Husförmannen SENAST 18:00!! 🌟

Bilaga 6



Glömde du söka till tjänsteman i våras? Nu har DU chansen!!! 🌟 Bli känd som personen som lagar godast luncher, smarrigaste middagar eller kanske Malmö Nations bästa DJ? På söndag 26/8 23:59 är det sista chansen att söka en tjänstemannapost inför HT18 - VT19 ✨ SÖK NU! In på vår hemsida för att läsa mer: www.malmonation.com

Bilaga 7



FÅTAL PLATSER KVAR TILL MALMÖ NATIONS NOVISCHPAKET!!! Se till att säkra din plats nu 🌟🌟 Kom in till Malmö Nation på Östra Vallgatan 51, måndag-fredag 10-18 och anmäl dig! Skyndaskynda!!

10.8 Bilaga 8



På fredag är det vår traditionsenliga Novischfest på AF-borgen som följs av Novischfesten AFTER PARTY! Det är helt klart terminens mest maxade fest och detta vill du inte missa! Biljetten kostar 100kr och du köper den via eventet på Facebook (länk i bio) eller på Malmö Nations expedition 🌟 Tagga vem du vill gå på eftersläppet med 😊 SES DÄR!

