

# Därför ska du vara kårmedlem!

En retorisk analys av hur svenska studentkårer argumenterar och övertygar om  
kårsmedlemskap

C-uppsats

Retorik

Handledare: Brigitte Mral

Författare: Louise Hammar

VT 2015

## Abstract

Denna uppsats avser att analysera hur sex studentkårer i Sverige genom sina hemsidor söker övertyga respektive lärosätets studenter och doktorander att bli kårmedlemmar. Analysen intresserar sig för hur de tre retoriska bevismedlen *ethos*, *logos* och *pathos* används i argumentationen, men även vilka topiker som argumentationen utgår från. Analysen intresserar sig även för hur respektive studentkår arbetar med identifikation för att skapa enhet med studenter och doktorander. De delar som berör medlemskap har främst analyserats utifrån texterna men i viss mån även utifrån bild och video. Analyserna visar att studentkårerna står inför en stor retorisk utmaning – att rekrytera kårmedlemmar samtidigt som de utför sitt lagstadgade uppdrag. Studentkårerna argumenterar i olika stor utsträckning. Framför allt topikerna *ekonomi*, *nytta* och *demokrati/rättighet* förekommer hos studentkårerna och används för att argumentera kring vilka fördelar som kommer med ett kårmedlemskap. Det saknas på de flesta håll argumentation på engelska, vilket gör att både studenter och doktorander som inte förstår svenska undgår att övertygas om ett kårmedlemskap. Identifikation förekommer främst gentemot studenter.

Nyckelord: Retorik, argumentation, övertygande, *pisteis*, topiker, identifikation, studentkår, kårmedlem, student, kårobligatoriet

## Innehåll

1. Inledning.....	1
1.2. Syfte och frågeställning.....	2
1.3. Disposition.....	2
2. Tidigare forskning.....	3
3. Teori.....	4
3.1. Retorisk situation.....	5
3.2. Pisteis – ethos, logos och pathos.....	5
3.2.1. Ethos.....	6
3.2.2. Logos.....	6
3.2.3. Pathos.....	7
3.4. Topiker.....	8
3.5. Identifikation.....	9
3.6. Visuell retorik.....	10
4. Material.....	12
6. Resultatredovisning och analys.....	15
6.1. Studentkårernas retoriska situation.....	16
6.2. Uppsala studentkår.....	18
6.3. Linnéstudenterna.....	21
6.4. Örebro studentkår.....	23
6.5 Luleå studentkår.....	25
6.6. Studentkåren vid Högskolan Väst.....	29
6.7. Studentkåren i Skövde.....	31
7. Diskussion och slutsatser.....	33
8. Sammanfattning.....	38
9. Käll- och litteraturförteckning.....	39
9.1. Källmaterial.....	39
9.2. Tryckt material.....	39
9.3. Otryckt material.....	40

Bilaga

# 1. Inledning

2010 drogs mattan bort under fötterna på nästan alla Sveriges studentkårer. Regeringen valde efter flera turer kring kårobligatoriets vara eller icke vara att avskaffa ett 400 år gammalt system, där det främsta argumentet för avskaffandet var föreningsfriheten. Det var ett system som inneburit att samtliga studenter skulle vara kårmedlemmar för att kunna studera.<sup>1</sup>

Svenskar gillar föreningsliv och att engagera sig i det de tycker är viktigt och intressant. Föreningar antar medlemmar och har en styrelse som sköter föreningens arbete. Det finns alltifrån schackföreningar till hyresgästföreningar, likväl som det finns föreningar för studenter och doktorander här i Sverige. Det finns en bredd av student-/doktorandföreningar där det kan vara allt ifrån en förening som arbetar med spex till en idrottsförening som spelar amerikansk fotboll tillsammans. Utöver de studentföreningar som främst existerar för att stimulera studenters fritid finns det även ideella studentföreningar med lagstadgade uppdrag, i vardagligt tal, kallade studentkårer. Det lagstadgade uppdraget går i sin helhet ut på att studentkåren ska arbeta aktivt för att representera samtliga studenter och doktorander i studierelaterade frågor vid sitt lärosäte.<sup>2</sup> Det är lärosätets högsta beslutande organ, lärosätets styrelse, som beslutar om studentkåren ska få ha uppdraget, så kallad kårstatus.<sup>3</sup>

Sedan kårobligatoriets avskaffande har studentkårerna kämpat för att rekrytera studenter och doktorander till att bli kårmedlemmar. I en artikel från en av studenttidningarna i Sverige gjordes en undersökning kring hur medlemsanslutningen såg ut procentuellt sett efter avskaffandet och resultatet visade en katastrofal sänkning hos flertalet av studentkårerna.<sup>4</sup> Denna sänkning innebär både ekonomiska förluster, en bristande legitimitet samt en utmaning i att både rekrytera medlemmar och sköta sitt lagstadgade uppdrag.

---

<sup>1</sup> Högscoleverket (HSV), "Kårobligatoriet – en kartläggning". Publicerad: 2010. <http://hsv.uhr.se/download/18.32d03c0512b26dd680b8000277/1014R-karobligatoriet%E2%80%93kartlaggning.pdf>. Hämtad: 2015-04-16.

<sup>2</sup> Riksdagen. Högscolelagen. [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Hogskolelag-19921434\\_sfs-1992-1434/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Hogskolelag-19921434_sfs-1992-1434/) samt Studentkårsförordning. <https://lagen.nu/2009:769>. Båda hämtade: 2015-04-16.

<sup>3</sup> Kårstatus infördes efter kårobligatoriets avskaffande. En studentkår med kårstatus innebär att studentkårerna har det lagstadgade uppdraget att representera samtliga studenter och doktorander, inte bara sina medlemmar. Lärosätets högsta beslutande organ beslutar om vilken studentkår som ska få kårstatus vart tredje år.

<sup>4</sup> Natalie Roos. *Studentliv*. "Vissa kårer ökar stort, andra har halverats". Publicerad 2013. <http://www.studentliv.se/nyhet/vissa-k%C3%A5rer-%C3%B6kar-stort-%E2%80%93-andra-har-halverats-5178>. Hämtad: 2015-04-16.

Jag som författare av denna uppsats har varit engagerad i Örebro studentkår sedan hösten 2009 då jag flyttade från Åkersberga till Örebro för att börja studera och på så sätt pröva mina vingar. Mellan 2012 och 2014 kom jag att arbeta heltid på Örebro studentkår som förtroendevald. Kampen om studentkårens legitimitet, oberoende och rättigheter var vardagsmat. Avvägningen kring hur mycket tid som skulle läggas på vårt lagstadgade uppdrag – att se till att studenter och forskarstuderande får den utbildning de har rätt till – respektive den tid som skulle läggas ner på medlemsrekrytering, medlemsvård och stärkande av den interna organisationen och ekonomin var en utmaning. Att svara på frågan om varför studenter och forskarstuderande, i denna uppsats benämnda doktorander, ska bli kårmedlemmar var och är problematisk och det är därför jag har valt att göra en retorisk analys av studentkårernas argumentation och övertygande kring kårmedlemskap och, ur ett längre perspektiv, studentkårernas kamp om sin existens. Min förhoppning är att denna uppsats ska kunna hjälpa studentkårerna i deras arbete med att svara på frågan: Varför ska jag bli kårmedlem?

## 1.2. Syfte och frågeställning

Enligt retoriken är syftet med att kommunicera ofta att övertyga och att få mottagaren positivt eller negativt inställd till någonting.<sup>5</sup> Syftet med denna uppsats är att undersöka hur studentkårer i Sverige på sina hemsidor arbetar med argumentation och övertygande kring rekrytering av kårmedlemmar samt att undersöka hur studentkårerna arbetar med identifikation för att skapa samhörighet med sin målgrupp. Det sammanfattande syftet blir därmed att undersöka hur de arbetar för att göra studenter och doktorander positivt inställda till att bli kårmedlemmar. De två forskningsfrågor jag kommer att utgå från är följande:

- Hur argumenterar studentkårerna i Sverige för att övertyga studenter och doktorander om att bli medlemmar?
- Hur arbetar studentkårerna med sin kommunikation för att skapa identifikation?

## 1.3. Disposition

Inledningsvis presenteras tidigare forskning för att ge läsaren insikt i vad denna uppsats kan bidra med. Den tidigare forskningen är begränsad inom ämnet och därför ges en övergripande inblick i det som ligger närmast angränsat till ämnet, organisationsretorik. För att underlätta för läsaren kommer därefter ett teorikapitel som förklarar vilka teorier uppsatsen utgår från. Metodkapitlet förklarar hur jag som författare kommer att gå tillväga och materialkapitlet

---

<sup>5</sup> Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt, s. 15.

uppvisar vad som ska analyseras. I resultat -och analyskapitlet får läsaren veta vad analysen genererat och vad teorin säger om resultatet. Uppsatsen avslutas med en diskussion där jag som författare drar slutsatser från analysresultatet och diskuterar framtida forskningsfrågor inom ämnet.

## 2. Tidigare forskning

En studentkår må utgöras av individer men det är studentkåren som organisation individerna representerar. Därmed är det organisationen, inte individerna, som står som sändare av budskapet. Forskning kring hur organisationer använder sig av retorik, i synnerhet argumentation och övertygande samlas under begreppet *organizational rhetoric*, i denna uppsats fortsättningsvis benämnt som *organisationsretorik*.<sup>6</sup> Precis som individer dagligen använder sig av argumentation för att nå fram med sitt budskap behöver även organisationer använda sig av organisationsretorik för att nå ut med sitt budskap. Det finns både litteratur och vetenskapliga artiklar som diskuterar begreppet och nedan sker en avgränsning av det funna materialet genom att presentera ett mindre urval i form av en bok och en vetenskaplig artikel som behandlar begreppet och olika användningsområden. Boken och artikeln ger tillsammans en överblick och en uppfattning om hur forskningsfältet ser ut kring ämnet.

Mary F. Hoffman och Debra J. Ford har skrivit boken *Organizational rhetoric: situations and strategies* från 2010.<sup>7</sup> Boken förklarar steg för steg hur en forskare kan analysera och kritiskt granska organisationers användning av retorik. Organisationsretorik omfattar alltifrån hur organisationen hanterar en kris och hur internkommunikationen ser ut, till hur användandet av retorik är nödvändigt för att stärka organisationen som helhet. Den vetenskapliga artikeln ”Organizational Rhetoric: A subject of interest(s)”, författad av Josh Boyd och Damion Waymer 2011, diskuterar och resonerar till skillnad från boken *Organizational rhetoric: situations and strategies*, kring organisationsretorikens funktion, syfte och betydelse idag, jämfört med bara för ett 30-tal år sedan då begreppet skapades. Artikeln diskuterar även hur organisationer med hjälp av organisationsretorik kan bidra och påverka samhället till det bättre.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Hoffman, Mary F. & Ford, Debra J. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, Preface xiv.

<sup>7</sup> Hoffman & Ford (2010).

<sup>8</sup> Boyd, Josh & Waymer, Damion (2011) “Organizational Rhetoric: A subject of interest(s)”, i: *Management communication Quarterly*, 1968, vol. 25, s. 747-493.

Studier eller dylik forskning kring studentkårers argumentation kring kårmedlemskap är svår att finna. Dock finns det några kandidatuppsatser som berör ämnet på ett eller annat sätt. Maria Backsell har 2014, vid Örebro universitet skrivit en kandidatuppsats om hur ett antal lärosäten i Sverige argumenterar för och söker övertyga för att studenter ska åka iväg på utlandsstudier. Annika Holm har 2011, skrivit en kandidatuppsats vid Uppsala universitet om Kårobligatoriets avskaffande. Holm diskuterar främst utifrån Uppsala universitets situation och diskuterar utöver kårmedlemskapet även kravet på nationsmedlemskap. Om det finns intresse av att läsa mer om kårobligatoriets historia och bakgrund är Holms uppsats en bra utgångspunkt.

Den gemensamma nämnaren för nämnda kandidatuppsatser är att de båda utgår från retoriken, med en strävan om att ge ett retoriskt perspektiv på högskola och studenter. Båda kandidatuppsatserna utgår precis som denna kandidatuppsats från begreppen *pisteis* och toposläran. Syftet för samtliga tre uppsatser påminner om varandra och det går att dessutom att finna en liknande frågeställning, vilka grundar sig i argumentation och övertygelse. Det förekommer, med reservation för att jag kan ha gått miste om någon forskning, inte någon forskning som berör hur ideella studentpolitiska organisationer arbetar med argumentation kring vikten av ett kårmedlemskap och det är därför denna uppsats författas. Det finns en förhoppning om att uppsatsen ska ge stöd till framför allt studentkårers framtida arbete med medlemsrekrytering, men även att andra ideella föreningar kan få nytta av studien i sin medlemsrekrytering.

### 3. Teori

För att ge läsaren insikt i studentkårernas utmaning sedan kårobligatoriet avskaffades inleds analysen med att reda ut vilken retorisk situation och vilka retoriska problem studentkårerna står inför. Därför inleds följande kapitel med en kort redogörelse för Lloyd F. Bitzers teori om den retoriska situationen. Uppsatsen utgår utöver den retoriska situationen från Aristoteles tre bevismedel, *pisteis* (*ethos*, *logos* och *pathos*), samt Kenneth Burkes identifikationsbegrepp för att kunna analysera och tolka hur studentkårerna arbetar med argumentation och identifikation för att nå övertygelse. Toposläran används för att placera argumenten i olika fack, men även som stöd för att kunna avgöra vilken typ av argumentation som förs, om argumentationen t.ex. främst utgår från *logos* och därmed är riktad till publikens förnuft. Då det utöver text förekommer både bilder och filmer i vald empiri är det även aktuellt med visuell retorik.

### 3.1. Retorisk situation

En retorisk situation utgörs av tre kategorier, *exigence*, *audience* och *constraints*.<sup>9</sup> Hädanefter benämns begreppen på svenska som *påträngande problem*, *retorisk publik* och *tvångande omständigheter*.<sup>10</sup>

Ett retoriskt påträngande problem, menar Lloyd F. Bitzer, är en ofullständighet, ett hinder eller en möjlighet som kan påverkas med hjälp av en kommunikativ handling.<sup>11</sup> En sådan situation står Sveriges studentkårer inför sedan kårobligatoriet avskaffades 2010, då det gäller att få studenter och doktorander medvetna om vikten av att vara medlem i sin studentkår.

Utöver det påträngande problemet finns det två kategorier till att se över, *den retoriska publiken* och de *tvångande omständigheterna*. Bitzer menar att en retorisk situation kräver en retorisk publik som går att påverka. En retorisk publik har möjlighet att påverkas av ämnet som det talas om men även en möjlighet att påverka det retoriska problemet.<sup>12</sup> Studenterna och doktoranderna utgör den retoriska publiken eftersom de har möjlighet att påverka, genom att aktivt välja att bli kårmedlemmar, eller att välja att inte bli det. De tvångande omständigheterna utgörs av vad talaren, i detta fall studentkåren, måste förhålla sig till – retoriska villkor som avgör hur budskapet kan framföras. Listan på de tvångande omständigheter som kan förekomma i en retorisk situation beror helt på vilken uppgift sändaren står inför. Exempel på tvångande omständigheter är att ta hänsyn till publikens förförståelse, attityd och inställning till talaren och ämnet, men även både publikens och talarens ålder, kön, värderingar och ideologier.<sup>13</sup>

### 3.2. Pisteis – ethos, logos och pathos

Det finns många definitioner om vad retorikens uppgift är. Aristoteles definition är en av de mest erkända: ”[e]n förmåga (*dynamis*) att i varje enskilt fall uppfatta det som kan vara övertygande eller övertalande”.<sup>14</sup> Grekiskans ord *peitho* går både att tolkas som övertyga och övertala. Den aristoteliska synen, tillika idealet, på ordet är det mer positiva, att övertyga, och det är utifrån denna tolkning och syn materialet kommer att analyseras.<sup>15</sup> Utifrån Aristoteles

---

<sup>9</sup> Lloyd F. Bitzer (1968) ”The rhetorical situation”, i: *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1. Pennsylvania State University Press, University Park, s. 6.

<sup>10</sup> Kjeldsen, Jens E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 85

<sup>11</sup> Bitzer (1968), s. 6 f.

<sup>12</sup> Bitzer (1968), s. 7 f.

<sup>13</sup> Bitzer (1968), s. 8 ff.

<sup>14</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012). *Retoriken*. 1. utg. Ödåkra: Retorikförlaget, 1.2.1.

<sup>15</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), s. 19 ff.

teorier kring övertygelse finns det tre olika aspekter att utgå från, *ethos*, *logos* och *pathos*, vilka ingår under samlingsnamnet *pisteis*.<sup>16</sup> Jag kommer närmare beskriva dessa tre nedan.

### 3.2.1. Ethos

Vilken karaktär har personen, gruppen, organisationen eller företaget som för fram sitt budskap? Varför litar du på orden som sägs av just denna person? Har jag förtroende för denna person? Det är frågor att ställa sig själv vid analys av *ethos*. *Ethos* är det första en publik stöter på i ett möte med en person, ett första intryck som ska avgöra om mottagaren väljer att lyssna eller läsa vidare, och därav det första av de tre bevismedlen som redogörs för.<sup>17</sup>

*Ethos* grundar sig i att skapa ett förtroende hos mottagaren, det vill säga att mottagaren litar på att det talaren säger är sanningsenligt.<sup>18</sup> Precis som hos *pisteis* finns det tre kategorier för hur en talare uppnår förtroende hos sin publik, *arete*, *fronesis* och *eunoia*. *Arete* handlar om vilka moraliska egenskaper en talare visar upp, *fronesis* är uttrycket för förnuft och skulle även kunna beskrivas som den kunskap talaren besitter om ämnet hen talar om. Sist ut är *eunoia*, den välvilja talaren visar sin mottagare.<sup>19</sup> Talaren kan visa välvilja genom att anpassa sig till publikens världsbild, *doxa*<sup>20</sup>. Talaren anpassar sig till *doxa* genom att visa respekt för och igenkänning av publikens intressen, mål och värderingar. Att dessutom anpassa sig efter publikens språkbruk och bekräfta deras förutfattade meningar skapar en möjlighet för publiken att ska kunna identifiera sig med talaren.<sup>21</sup> Något så simpelt som att berätta för publiken att talaren är glad och tacksam över att publiken lyssnar kan vara en bra utgångspunkt för att skapa välvilja, *eunoia*, hos publiken.<sup>22</sup>

### 3.2.2. Logos

För att publiken ska bli övertygad krävs det, utöver att publiken känner förtroende för sändaren, att det finns ett förnuft och en trovärdighet i den argumentation som förs. Övertygelsen kan exempelvis komma från statistisk fakta om antalet kårmedlemmar vid respektive studentkår. Med logosargument visar sändaren att argumentationen baseras på sanning, eller något som går att anta vara sanningsenligt, och att det inte rör sig om ett

---

<sup>16</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 1.2.3.

<sup>17</sup> Lunsford, Andrea A. & Ruszkiewicz, John J. (2010). *Everything's an argument*. 5. ed. Boston: Bedford/St Martin's, s.53 ff.

<sup>18</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 1.2.4.

<sup>19</sup> Lindqvist Grinde, Janne (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 91.

<sup>20</sup> Hellspong (2011) *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 180 f.

<sup>21</sup> Kinneavy J. & Warshauer S. "From Aristotle to Madison Avenue: *Ethos and the ethos of argument*", Baumlin, James S. & Baumlin, Tita French (red.) (1994). *Ethos: new essays in rhetorical and critical theory*. 1. ed. Dallas: Southern Methodist Univ. Press s.176.

<sup>22</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 93 f.

individuellt tyckande.<sup>23</sup> Ett logiskt resonemang kan vara alltifrån jämförelser, exempel, studier, egen erfarenhet och inte minst sådant som publiken själv kan kontrollera om det är sanningsenligt och rimligt. Retorisk argumentation utger sig inte för att vara sann i en abstrakt mening. Retorisk argumentation utgår istället från att argumentationen ska vara sannolik och trolig. Ett exempel går att ta från våra vardagliga konversationer där vi använder både jämförelser och egna erfarenheter.

Övertygelse sker utan att vi behöver förklara hela vår tankegång, mycket av det vi säger när vi samtalar är således underförstått. Om en person i en grupp står utomhus och en av personerna säger ”Jag fryser.” tar det oftast inte lång tid innan någon annan antagligen säger ”Då går vi in då.”, eller att gruppen går in utan att yppa ett ord. Aristoteles menar i *Retoriken* att en talare bör utelämna en premiss om den redan är allmänt känd eftersom publiken finner den premissen redan underförstådd.<sup>24</sup> Undermedveten retorisk argumentation, eller det som Aristoteles kallar för *enthymem*<sup>25</sup>, är intressant ur den aspekt att det viktiga är att argumentet är övertygande för mottagaren snarare än att argumentet har en korrekt logisk form och giltighet.<sup>26</sup> Det finns flera olika definitioner av *enthymem*. Exempelvis *entymemet* med minst en implicit premiss eller slutsats eller *entymemet* med *sannolika* premisser.<sup>27</sup> *Entymem* ger utrymme för mottagaren medverka i argumentationen, bl.a. genom att ”på egen hand” ersätta den saknade premissen men även att avgöra om de accepterar de *sannolika* premisserna, vilket kan öka chansen för övertygelse.<sup>28</sup>

### 3.2.3. Pathos

Pathosargument övertygar genom att väcka känslor hos åhörarna.<sup>29</sup> Av de tre bevismedlen är det *pathos* som sägs vara den del som är avgörande i längden, eftersom pathosargument riktar sig till publikens känslor och därmed skapar engagemang som får publiken att gå från tanke till handling.<sup>30</sup> Vad vi känner när vi hör eller ser någonting har stor betydelse vid övertygelse. Våra känslor har ofta sådan makt att de kan styra och påverka oss att hålla kvar eller ändra uppfattning och attityd till en viss sak.<sup>31</sup> Olika exempel på användning av *pathos* är om en sändare målar upp ett positivt framtidsperspektiv eller ett tillfälle till förnyelse så att

---

<sup>23</sup> Mral, Brigitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2015). *Kritisk retorikanalys – text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget (under publicering), s. 39.

<sup>24</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 1.12.14: 1357a.

<sup>25</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 1.1.11.

<sup>26</sup> Kjeldsen, Jens E. (2008) *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 182.

<sup>27</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 106-107.

<sup>28</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), s.44

<sup>29</sup> Hellspång, Lennart (2004). *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. 2., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 37.

<sup>30</sup> Lunsford & Ruskiewicz (2010), s.42.

<sup>31</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 2.1.8.

mottagaren får en känsla av hopp. Ett annat sätt att locka fram känslor hos mottagaren är genom att visa på konsekvensen av ett handlande, antingen positiva sådana eller negativa. Det går även att rikta in sig på mottagarnas ansvarskänsla genom att påvisa den nytta som beslutet innebär. Vid moralisk argumentering går det att framhäva mottagarens skyldighet att engagera sig för en sak eller att ta ställning. Sändaren kan förslagsvis utgå från att påverka mottagarnas rättskänsla genom att exempelvis påvisa de rättigheter som de som studenter och doktorander har i samhället.<sup>32</sup>

De tre bevismedlen är minst lika aktuella idag och går att använda sig av i modern tid, precis om de gjorde för Aristoteles på 300-talet före vår tideräkning.<sup>33</sup> *Ethos, logos* och *pathos* går att separera enbart i sådan mån att ett av bevismedlen kan anses mer framträdande än ett annat. Men i grund och botten är bevismedlen beroende av varandra för att kunna nå övertygelse hos publiken.<sup>34</sup> Användandet av samtliga tre bevismedel bör därför ständigt eftersträvas. Svårigheten som kan uppstå i en retorisk analys är att tyda argumentets tillhörighet, huruvida det är ett logos- eller ethosargument eller kanske ett pathosargument.<sup>35</sup> Att försöka nå förnuft, förtroende och känsla är en god utgångspunkt i ett försök att nå ut med ett budskap och övertyga publiken om budskapets relevans. Att en talare anpassar sig efter situationen och sin publik är lika viktigt som en balans mellan ethos, logos och pathos – anpassad efter budskapets syfte.<sup>36</sup> Hur studentkårerna resonerar kring detta kommer att visa sig i resultatet av analysen.

### 3.4. Topiker

Toposläran är läran om de mentala ”platser” människan går till för att hitta material och argument till sitt budskap, och kan jämföras med engelskans ”topic”, det vill säga ämne.<sup>37</sup> Topiker, som det kallas på svenska, kan liknas vid en gemensam mötesplats för sändare och mottagare och kännetecknas av att vara så pass allmänt kända att mottagaren både kan känna igen och acceptera dem. Med andra ord är topikerna förankrade i *doxa*, publikens världsbild och det de håller för sant.<sup>38</sup>

---

<sup>32</sup> Hellspång (2011) *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 199-200.

<sup>33</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 29.

<sup>34</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), s. 27.

<sup>35</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 56-57.

<sup>36</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 57.

<sup>37</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 125.

<sup>38</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 48.

Genom att utgå från olika topiker, i singular kallad topik, kan talaren bland annat hitta olika infallsvinklar av det ämne som talaren planerar att prata om. Exempelvis skulle en studentkår kunna utgå från topiken *ekonomi*, rörande förbättringar av studenternas ekonomiska situation.<sup>39</sup>

Det finns allmänna topiker vilka kan användas i alla typer av tal oberoende av ämne.<sup>40</sup> Det finns även genrespecifika topiker som utgår från en av retorikens tre talgenrer; rådgivande tal, juridiska tal eller upplysningstal.<sup>41</sup>

Vid en retorisk analys är det svårt att klassificera argument utifrån en enskild topik då de olika kategorierna för topiker inte har någon självklar enhet. Argumenten kan nämligen ingå i flera olika topiker, utifrån vilken aspekt argumenten ses ifrån.<sup>42</sup> Syftet med att analysera argument utifrån topiker är att se utifrån vilka byggstenar sändaren har byggt upp sin argumentation.

### 3.5. Identifikation

Kenneth Burke beskriver människan som en språklig samhällsvarelse och utgår bland annat från frågan ”Vad får människor att handla?”.<sup>43</sup> Människans användning av språk klassas som en *symbolisk handling* där människan använder ord och bilder för att ge uttryck åt erfarenheter och attityder, men även som ett verktyg för att forma andras attityder eller åstadkomma handling hos andra. Vad ett yttrande gör för att motivera till handling är en fråga värd att ställa i detta sammanhang. Retoriken ur denna synvinkel kan förklaras som människans sätt att kommunicera och skapa en gemensam förståelse för vår omvärld. Språket är ett sätt att leva och handla tillsammans, där motiven till människans handlande exempelvis kan innebära skapande av samhörighet eller åtskillnad mellan människor och grupper.<sup>44</sup>

Burke beskriver identifikation på följande sätt: ”You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his”<sup>45</sup> Burke förklarar att människan av naturen är åtskilda och att det är därför retoriken behövs. Med hjälp av retoriken – kommunikationen – kan människan skapa identifikation. Genom att skapa och använda sig av gemensamma nämnare och referensramar,

---

<sup>39</sup> Lindqvist Grinde (2008), s.163.

<sup>40</sup> Mral, Gelang & Bröms (2015), s. 37.

<sup>41</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), 1.3.3.

<sup>42</sup> Lindqvist Grinde, Janne (2008), s. 169.

<sup>43</sup> Viklund, Jon, Mehrens, Patrik & Fischer, Otto (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget, s. 179.

<sup>44</sup> Viklund, Mehrens, & Fischer (2014), s. 179-180.

<sup>45</sup> Foss, Sonja K., Foss, Karen A. & Trapp, Robert (1991). *Contemporary perspectives on rhetoric*. 2. ed. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, s.174.

bygger retoriken broar mellan människor och identifikation kan skapas.<sup>46</sup> Övertygelse skapas enligt Burke med identifikation och det skapas *med* eller *mot* någonting.<sup>47</sup> Den positiva konsekvensen av identifikation är att den kan fungera inkluderande, medan den negativa konsekvensen är att de som inte kan identifiera sig exkluderas - vilket i sin tur kan skapa motsättningar.

Sonja K. Foss, Karen A. Foss och Rober Trapp förklarar i boken *Contemporary perspectives on rhetoric*. att identifikation har tre nivåer: Den första handlar om att göra intressen, åsikter och erfarenheter mellan A och B gemensamma i strävan efter övertygelse. Den andra nivå behandlar företeelsen när två opponenter slår sig samman eftersom de delar en gemensam fiende och på så sätt kan identifiera sig med varandra. Den tredje och sista nivån innefattar att omedvetet identifiera sig med intryck eller budskap och på så sätt "övertyga" sig själv.<sup>48</sup> Både den andra och tredje nivån utesluts ur denna analys för att studentkårerna och studenterna/doktoranderna, enligt uppsatsförfattaren, inte kan ses som opponenter. Den tredje nivån utesluts ur analysen då dess premisser inbegriper en omedvetenhet som inte finns att tillgå.

Marie Hochmouth förklarar dessutom i artikeln; *Kenneth Burke and "the new rhetoric"*, att identifikation kan ses som ett verktyg och som ett mål. Identifikationen blir ett verktyg då en sändare får en grupp att identifiera sig med dennes intressen. Det kan även vara ett mål att uppnå. Identifikation som mål är när en sändare identifierar sig med sig publik för att uppnå gemenskap.<sup>49</sup>

Studentkårerna är beroende av sina medlemmar för att kunna existera. Medlemmarna vill att studentkåren representerar deras åsikter på bästa sätt och därför är det viktigt för studentkårerna att kommunicera på ett sätt som gör det möjligt att identifiera sig med sin studentkårs åsikter, intressen och värderingar. Hur studentkårerna använder sig av identifikation kan komma att variera och något som analysresultatet får utvisa.

### 3.6. Visuellt retorik

Under antiken var det muntliga framförandet det vanliga sättet att kommunicera och övertyga publiken. Med tiden har emellertid även den skriftliga kommunikationen blivit en självklar

---

<sup>46</sup> Appel, Edward C. (2012) *Language, Life, Literature, Rhetoric and Composition as Dramatic Action. A Burkean Primer*, appendix C. Leola, PA: OarPress., s.259-260 och Burke, Kenneth (1962). *A grammar of motives: and A rhetoric of motives*. Cleveland: World Publishing Company, s. 26.

<sup>47</sup> Burke, Kenneth (1966) *Language as Symbolic Action*, Berkeley: Univ. of Calif. Press, s. 49.

<sup>48</sup> Foss, Foss & Trapp (1991), s.174 f.

<sup>49</sup> Hochmuth, Marie (1952) "Kenneth Burke and "the new rhetoric"", *Quarterly Journal of Speech.*, Vol. 38, nr. 2, s 136

del av övertygandet. Idag är det dessutom minst lika vanligt förekommande att använda sig av visuell kommunikation såsom affischering och olika typer av social media för att övertyga sin publik.<sup>50</sup> Med nya förutsättningar har således begreppet visuell retorik myntats. Sociala medier, med bland annat Instagram, Facebook och Twitter i spetsen, har till exempel öppnat upp en helt ny värld för oss människor att nå ut med vårt budskap. Även under antiken fanns former av visuell retorik, men de handlade snarare om hur talaren förstärkte sina muntliga framställanden, exempelvis genom kroppsspråk och val av omgivning men även hur talaren lyckades skapa bilder i huvudet på sin publik med hjälp av exempelvis metaforer.<sup>51</sup>

Begreppet visuell retorik är omfattande och stannar inte vid sociala medier, val av omgivning eller kroppsspråk, utan kan innefatta alltifrån en reklamfilm till hur stadsplaneringen ser ut.<sup>52</sup> Det är med andra ord en stor del av dagens samhälle som utgörs av visuella budskap, vilka styr synen på omvärlden i ett försök att styra både människors handlingar och opinioner. Idag är det visuella inte enbart ett komplement till det verbala utan står sig stark, inte sällan som huvudrollen, i det retoriska försöket att övertyga.<sup>53</sup> Det finns dessutom forskning som visar på den persuasiva betydelsen visuella budskap har, exempelvis att bilder är ett bättre stöd för minnet än ord.<sup>54</sup> Därav är uttrycket ”En bild säger mer än tusen ord” inte något som är taget ur luften. Ett målade exempel eller en berättelse stannar längre i människans medvetande än ett diffust resonemang.<sup>55</sup>

En bild kan studeras som ett eget objekt för argumentation, men även som ett stöd och komplement till den skrivna eller verbala argumentationen som studeras och analyseras. Denna uppsats utgår från det sistnämnda, stöd och komplement till texten. Då nästan alla objekt som ska studeras har både text och bild, i ett av objekten även en video, blir det naturligt att även se till den visuella retoriken. De visuella medlen kan exempelvis ge en mer tydlig bild av studentkårernas argumentation.

Fördelen med visuell kommunikation är att mottagaren många gånger får en möjlighet att själva bestämma budskapet, vilket kan öka övertygelsen, medan nackdelen är att det egentliga

---

<sup>50</sup> Mral, & Olinder (2011), s. 7.

<sup>51</sup> Mral, Gelang & Bröms (2015), s. 66.

<sup>52</sup> Mral & Olinder (2011), s. 8.

<sup>53</sup> Mral, Gelang & Bröms (2015), s. 66.

<sup>54</sup> Mral & Olinder (2011), s. 7.

<sup>55</sup> Mral, Gelang & Bröms (2015), s. 68.

syftet kan förändras då mottagaren kan uppfatta bildens budskap "fel". Det finns många sätt att se på en bild, vilket kan göra det svårt att förstå sändarens exakta budskap, till skillnad mot verbal- eller skriftlig kommunikation som ger en mer tydlig avsikt.<sup>56</sup>

#### 4. Material

Det material som kommer att analyseras utgörs av sex olika studentkårers hemsidor: Linnéstudenterna, Luleå studentkår, Studentkåren i Skövde, Studentkåren vid Högskolan väst, Uppsala studentkår och Örebro studentkår. Uppsatsen syftar till att via dator, ej mobil eller annan enhet, analysera hur respektive studentkår använder sin hemsida för att argumentera för kårmedlemskap, och därmed fokuseras framförallt de texter, men även bilder och videor, som på något sätt rör kårmedlemskap.

Studentkåren är utvalda slumpmässigt för att ge en bredd i materialet och därefter är studentkåren rangordnade utefter antalet helårsstuderande studenter, grupperade i par om två. Grupperingen består av två stora lärosäten, två medelstora och två små lärosäten. En sådan gruppering görs för att undersöka om det finns någon skillnad i hur argumentationen går till beroende på lärosätets, och därmed studentkårens storlek. Uppsala studentkår (vilken har en betydligt större grupp studenter att representera än resterande studentkårer) och Linnéstudenterna utgör studentkårer med ett högt antal helårsstuderande, Örebro studentkår och Luleå studentkår utgör det studentkårer med ett medelhögt antal helårsstuderande och Studentkåren vid Högskolan Väst och Studentkåren i Skövde utgör två studentkårer med ett jämförelsevis lågt antal helårsstuderande. Siffrorna för antalet helårsstuderande är tagna från respektive lärosätes årsredovisning från 2014.

Hemsidorna är inte den enda kommunikationskanalen som studentkåren använder för medlemsrekrytering, men förhoppningen är att få en överblick över vilken argumentation som förs och om det finns några gemensamma nämnare mellan studentkåren kring vad det är för argument som är viktiga att framhäva.

Antalet helårsstudenter 2014:

Uppsala studentkår representerade 24 730 stycken helårsstudenter.<sup>57</sup>

Linnéstudenterna representerade 13 950 stycken helårsstudenter.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Mral & Olinder (2011), s. 7.

<sup>57</sup> Uppsala universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://regler.uu.se/digitalAssets/380/380428\\_3arsredovisning-2014-uppsala-universitet.pdf](http://regler.uu.se/digitalAssets/380/380428_3arsredovisning-2014-uppsala-universitet.pdf), s. 8. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>58</sup> Linnéuniversitetet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015.

[http://lnu.se/polopoly\\_fs/1.115308!Linne%CC%81universitetet\\_A%CC%8Arsredovisning\\_2014.pdf](http://lnu.se/polopoly_fs/1.115308!Linne%CC%81universitetet_A%CC%8Arsredovisning_2014.pdf), s.22. Hämtad: 2015-04-14.

Örebro studentkår representerade 8698 stycken helårsstudenter.<sup>59</sup>

Luleå studentkår representerade 7890 stycken helårsstudenter.<sup>60</sup>

Studentkåren vid Högskolan Väst representerade 5190 stycken helårsstudenter.<sup>61</sup>

Studentkåren i Skövde representerade 4080 stycken helårsstudenter.<sup>62</sup>

## 5. Metod

Jag kommer att utgå från metod inom området kritisk retorikanalys, vilken grundar sig i hermeneutiken. Inledningsvis bör det konstateras vad som är objektets, i detta fall objektens, tes.<sup>63</sup> Tesen för respektive studentkår kan antas vara ungefär den samma: ”Bli kårmedlem”. För att ge läsaren en insikt i hur studentkårernas situation och förutsättningar ser ut inleds analysen med att se över och tolka vilken retorisk uppgift och situation som studentkårerna står inför. Med tesen fastställd går uppsatsen vidare med att analysera och tolka argumentationen som förs av studentkårerna, detta för att möjliggöra kategorisering av vilka av bevismedel argumenten tillhör. Därefter ämnar uppsatsförfattaren att kategorisera vilka topiker studentkårernas argumentation utgår från för att kunna påvisa vilken typ av argumentation studentkårerna anser vara viktigast att framhäva för att övertyga om kårmedlemskap. Topikerna är samtliga hämtade från en sammanställning gjord av Janne Lindqvist i boken *Klassisk retorik för vår tid*. Inspiration har även hämtats från boken *Kritisk retorikanalys*, författad av Brigitte Mral, Marie Gelang och Emelie Bröms.<sup>64</sup> En övergripande analys av studentkårernas användning av visuella medel kommer att ske, och då utifrån ett argumentativt och övertygande perspektiv. Slutligen analyseras materialet för att se i vilken utsträckning studentkårerna använder identifikationsbegreppet för att övertyga om kårmedlemskap, med fokus på analysera hur studentkårerna kommunicerar och argumenterar för att skapa gemensamma nämnare med sin målgrupp och huruvida det skapar enhet och samhörighet med studenterna. I kapitlet ”Diskussion och slutsatser” presenteras reflektioner kring analysen, där de delar av undersökningen som utmärkt sig mest kommer att framhävas och prioriteras.

---

<sup>59</sup> Örebro universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.oru.se/Intern/Centrala\\_dokument/Styrdokument/Verksamhetsplanering/Arsredovisning\\_Verksamhetsberattelser/%C3%85rsredovisning%202014.pdf](http://www.oru.se/Intern/Centrala_dokument/Styrdokument/Verksamhetsplanering/Arsredovisning_Verksamhetsberattelser/%C3%85rsredovisning%202014.pdf), s. 5. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>60</sup> Luleå tekniska universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.ltu.se/cms\\_fs/1.127154!/file/LTU%20a%CC%8Arsredovisning\\_la%CC%8Ast.pdf](http://www.ltu.se/cms_fs/1.127154!/file/LTU%20a%CC%8Arsredovisning_la%CC%8Ast.pdf), s.25. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>61</sup> Högskolan Väst. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.emagin.se/v5/companyfolder/Hogskolan\\_Vast\\_735/arsredovisning\\_2014\(1-2015\)/arsredovisning\\_2014.pdf](http://www.emagin.se/v5/companyfolder/Hogskolan_Vast_735/arsredovisning_2014(1-2015)/arsredovisning_2014.pdf), s. 5. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>62</sup> Skövde högskola. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.his.se/Global/Omoss/%C3%A5rsredovisning\\_2014.pdf](http://www.his.se/Global/Omoss/%C3%A5rsredovisning_2014.pdf), s. 5. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>63</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 180.

<sup>64</sup> Lindqvist Grinde (2008) samt Mral, Gelang & Bröms, (2015).

Retorikanalysen intresserar sig för hela kommunikationsprocessen, att få grepp om, och förståelse för delarna likväl som helheten. För att förstå både del som helhet utgår jag från den hermeneutiska cirkeln, vilket innebär att jag tolkar delarna för att förstå helheten och vice versa. Retorikanalysen frågar inte bara efter hur texten är uppbyggd och utformad, utan syftar till att ifrågasätta och kritiskt granska hur texten *fungerar* i ett bestämt sammanhang och hur väl texten lämpar sig gentemot publiken och den retoriska situationen. Genom att skapa en helhetssyn av objekten går det att värdera budskapet, och huruvida budskapet når fram eller ej. Därmed ger den kritiska retorikanalysen de kritiska, ifrågasättande ögonen som behövs för att bedöma och värdera studentkårernas budskap.<sup>65</sup>

Uppsatsen kommer med största sannolikhet att spegla den förförståelse som jag som författare har om de olika studentkårerna. Exempelvis har jag personlig erfarenhet av studentkårernas arbete i och med att jag varit engagerad i en av de utvalda studentkårerna, vilket kan komma att vara en aspekt som påverkar tolkningen av materialet. Tolkningarna av vilken del av bevismedlen argumenten tillhör, vilka topiker argumentationen grundar sig i och hur identifikation skapas utgår från mina tolkningar av materialet. Därför lämpar sig hermeneutik väl då hermeneutiken utgår från att presentera ett av flera olika sätt att förklara och tolka vår värld.<sup>66</sup> Mina tolkningar av materialet kopplas samman och förankras med tidigare forskning för att ge stöd, motiv och vetenskaplig tyngd men även trovärdighet för uppsatsen som helhet. Ett alternativ som skulle kunna ge än mer trovärdighet till tolkningen vore att slumpmässigt utvalda kårmedlemmar på respektive lärosäte att svara på hur de tolkar studentkårernas argumentation. Att utöver det även jämföra med den procentuella medlemsanslutningen som finns hos respektive studentkår skulle även det kunna ge en indikation på hur argumentationen uppfattas av studenterna. Dessvärre saknas det utrymme i denna uppsats för att kunna ta sig an nämnda förslag, och detta får därför bli föremål för framtida uppsatser och forskning.

Framförallt text är medräknat i materialet. Dock förekommer det även bilder och en video i det material som studeras vilket föranleder att bruk av bilder och video kan kommenteras från ett argumentationsperspektiv. Argumentationens tillhörighet, det vill säga om det rör sig om ethos-, logos- eller pathosargument, vilka topiker argumentationen är hämtad från samt hur identifikation används för att skapa enhet med studenter och doktorander kommer att

---

<sup>65</sup> Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur, s. 12 f.

<sup>66</sup> Ödman, Per-Johan (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, s.14.

analyseras och vara centrala utgångspunkter för att få svar på uppsatsens forskningsfrågor. För att inte skapa förvirring för läsaren kommer topikerna att kursiveras; detta för att göra en tydlig skillnad mellan det allmänna ordet och topiken, exempelvis topiken *ekonomi* och det allmänna ordet ekonomi. Varje delanalys avslutas med en övergripande och sammanfattande tolkning av respektive studentkårs hemsida.

Fokus har främst lagts på analys av respektive studentkårs startsida eftersom det är det första intrycket för en besökare. Startsidan kan ses som en inledning och därmed retorikens *exordium*, vilket bland annat har som mål att leda in besökaren i ämnet – och som för studentkårerna skulle kunna tänkas vara: ”Därför ska du bli kårmedlem”.<sup>67</sup> Startsidan bör fånga besökarens intresse, göra hen välvilligt inställd och läroaktig genom att hen snabbt får en bild av vad studentkåren är och varför hen bör tro på budskapet ”Därför ska du bli kårmedlem”. Utöver startsidorna ingår även de sidor som är relaterade till kårmedlemskap, detta för att möjliggöra en djupare analys av argumentation, skapande av identifikation och övertygelse, men även för att få tillgång till mer material som skapar en bild av vilken syn studentkårerna har av sin studentvärld och sin målgrupp men även för att kunna värdera hur väl studentkårerna når ut med sitt budskap.

De metodproblem som kan komma att uppstå är svårigheter att vara objektiv i den mening att jag som författare har en stor förförståelse för studentkårsarbete och egen erfarenhet av att ha arbetat med medlemsrekrytering. Ett annat problem är att det är hemsidor som analyseras, och att det finns en risk att dessa kan förändras under en mycket kort tidsperiod. För att undvika detta problem utgår analysen från ett specifikt datum och bortser därför från eventuella ändringar av hemsidorna under arbetet med uppsatsen. För en av hemsidorna (Studentkåren vid Högskolan Väst) organiserades hemsidan om under arbetet med denna uppsats, varför ett antal av referenserna till SHV:s hemsida i det följande görs direkt till studentkårens startsida.

## 6. Resultatredovisning och analys

I följande kapitel kommer målet vara att få svar på hur studentkårerna i Sverige arbetar för att övertyga studenter och doktorander om att bli medlemmar och hur studentkårerna arbetar med identifikation gentemot studenter och doktorander på respektive lärosäte.

Avsnittet inleds med en analys av i vilken kontext studentkårerna ingår samt deras retoriska situation med utgångspunkt i Bitzers teori. Efter en överblick av hur studentkårernas retoriska

---

<sup>67</sup> Kjeldsen (2008), s. 27.

situation ser ut fortsätter analys av respektive studentkårs hemsida. Text, ibland även bild och video, har analyserats. Varje analysdel avrundas med generella tolkningar av objektet som studerats.

### 6.1. Studentkårernas retoriska situation

Det går som sagt att påstå att studentkårerna i Sverige befinner sig i en retorisk situation. En sådan består, enligt Lloyd F. Bitzer av ett påträngande, retoriskt problem, en publik som går att påverka och av retoriska villkor eller begränsningar som talaren bör ta hänsyn till.<sup>68</sup>

Bitzer menar att ett *retoriska problem* är en ofullständighet, ett hinder eller en möjlighet som kan påverkas med hjälp av en kommunikativ handling.<sup>69</sup> En sådan situation står Sveriges studentkårer inför sedan kårobligatoriet avskaffades 2010, då studentkårerna var tvungna att enskilt få studenter och doktorander medvetna om vikten av att vara medlem i sin studentkår. Istället för en garanterad 100 % medlemsanslutning behövde studentkårerna rekrytera kårmedlemmar. Det retoriska problemet är att övertyga så många studenter och doktorander som möjligt på respektive lärosäte att bli medlem i studentkåren. Studenterna och doktoranderna blir därmed den retoriska publiken eftersom de har möjlighet att påverka, genom att aktivt välja att bli kårmedlem, eller att välja att inte bli det.

Att så många som möjligt behöver vara medlemmar i studentkåren för att de som representerar studentkåren ska ha en verklig legitimitet i ryggen är ett faktum, och det innebär att det är en stor publik som studentkårerna behöver nå. Publiken kan rakt av definieras som ”studenter”, eller delas upp i ”studenter”, ”internationella studenter” och ”doktorander”, vilket gör publiken relativt homogen vid första anblick. Men oavsett om denna uppdelning sker eller ej är det fortfarande en stor, bred och därmed heterogen publik, vilket innebär att den är svårdefinierad.

Dessa förhållanden leder in på Bitzers tredje kategori, de tvingande omständigheter som finns i situationen – faktorer som kan ha betydelse för hur bra en sändare lyckas nå fram med sitt budskap.<sup>70</sup> Exempel på hur studentkåren hanterar denna situation visar sig bland annat genom att respektive hemsida har information om varför studenter och doktorander bör vara kårmedlemmar men även hur de kan gå tillväga för att bli kårmedlemmar. Studentkårernas

---

<sup>68</sup> Bitzer (1968), s. 6 ff.

<sup>69</sup> Bitzer (1968), s. 6 f.

<sup>70</sup> Bitzer (1968), s. 8 ff.

tvingande omständigheter är många och ser möjligtvis olika ut beroende på vilken av studentkårerna som analyserats. De uppenbara tvingande omständigheterna handlar i korthet om att det finns flera olika målgrupper att rikta sig till. Det är doktorander såväl som svenska och internationella studenter, vilket gör att hänsyn måste tas till språket. Bara det faktum att publiken är stor och heterogen är en utmaning i sig eftersom det finns olika värderingar, åldrar, erfarenheter m.m. att anpassa sig efter. Både publiken och studentkårernas ekonomi är en tvingande omständighet då båda parter har en ansträngd ekonomi. Att studentkåren har ett lagstadgat uppdrag innebär att de måste förhålla sig till regler och lagar. Om studentkåren inte sköter sitt lagstadgade uppdrag kan de mista sin rätt att vara en studentkår med ”kårstatus”.<sup>71</sup>

Det finns emellertid många fler tvingande omständigheter än så. Bland annat den konflikt och balansgång som uppstår genom att studentkårerna ska sköta sitt lagstadgade uppdrag och representera samtliga studenter och doktorander, samtidigt som de som en medlemsorganisation måste sätta sina medlemmar i fokus. Ytterligare svårigheter uppstår genom att publiken har olika tankegångar, attityder och erfarenheter vad gäller studentkårer och kårmedlemskap. Den ekonomiska situationen som uppstått i och med nämnda balansgång gör inte situationen mindre komplicerad. När kårobligatoriet avskaffades minskade medlemsintäkterna drastiskt, vilket i sin tur innebar att flertalet av studentkårerna fick skära ner i sin budget. En av åtgärderna i nedskärningen av budget har resulterat i att antalet heltidsarvoderade och antalet heltidsanställda tjänstemän minskat, vilket i sin tur gör att studentkårerna inte har samma kapacitet som innan kårobligatoriets avskaffande. En stor del av studentkårens uppdrag är att granska sitt lärosäte, samtidigt som det är via lärosätet (i förlängningen staten) som studentkåren får sitt ekonomiska bidrag. Det är lärosätets styrelse och högsta beslutande organ som, generellt, vart tredje år beslutar om huruvida studentkåren ska få fortsätta sitt lagstadgade uppdrag eller ej. Kontentan av detta är att studentkårerna, med mindre personal, ska utföra samma uppdrag samtidigt som de även aktivt ska rekrytera medlemmar, och därtill objektivt granska ett lärosäte som de är beroende av. Utöver nämnda utmaningar måste studentkårerna övertyga varje enskild individ om vad de vinner på att vara kårmedlem trots att de är representerade per automatik i enlighet med det lagstadgade uppdraget. Såväl det geografiska som det känslomässiga avståndet till studentkåren kan ha

---

<sup>71</sup> Kårstatus infördes efter kårobligatoriets avskaffande. En studentkår med kårstatus innebär att studentkårerna har det lagstadgade uppdraget att representera samtliga studenter och doktorander, inte bara sina medlemmar. Lärosätets högsta beslutande organ beslutar om vilken studentkår som ska få kårstatus vart tredje år.

betydelse för gemene student och doktorand.

Det går sammanfattningsvis att dra en slutsats som pekar på att studentkårerna står inför en svår uppgift i att nå ut till den stora, heterogena publiken, för övertyga om kårmedlemskap.

## 6.2. Uppsala studentkår

På Uppsala studentkårs (US) hemsida finns det tre sidor som på olika sätt nämner anledningar till att bli kårmedlem: startsidan<sup>72</sup>, ”Bli medlem”<sup>73</sup> och ”Registrera dig/Gå med”.<sup>74</sup> På startsidan ges övergripande information och argument om varför en student bör bli medlem. Det förekommer även information om vad som är aktuellt inom studentkåren och vilka projekt som är på gång. Texten på startsidan inleds med ”Kåren jobbar för dig. Ditt medlemskap är viktigt”<sup>75</sup> och följs av en text som förklarar vad studentkåren gör för sina medlemmars studentliv, där ord som ”hjälp”, ”stöd”, ”underlättar” och ”förmåner” förekommer. Texten utgår både från välvilja, *eunoia*, och god moral, *arete*. Välvilja, då den handlar om att hjälpa och ge stöd åt medlemmen och god moral då US påvisar att de arbetar för förbättra för studenterna, inte för sin egen skull.<sup>76</sup> Texten avslutas med ”Vi har engagemang, makt och energi att påverka - tillsammans med dig är vårt arbete möjligt. Bli medlem för bara 55 kr per termin och hjälp oss förbättra studentlivet i Uppsala!”<sup>77</sup> Studentkåren bjuder in till en gemenskap och att vara en del av studentkåren, vilket i sin tur leder till att studentlivet i Uppsala förbättras. Det ger en möjlighet för identifikation då US, i enlighet med den första nivån av skapande av identifikation, arbetar för att göra både intressen och erfarenheter gemensamma med besökaren, vilket ökar chanserna för övertygelse om kårmedlemskap.<sup>78</sup>

Att US använder ordet ”bara” gällande kostnaden för medlemskapet är en indikation på att de tycker att medlemskapet är billigt och ekonomiskt, vilket kan tolkas som om att de har kunskap om sin målgrupp – de, fattiga, studenterna. Argumentet att medlemskapet *bara* kostar 55 kronor per termin är ett logosargument, vilket som bekant riktar sig till besökarens förnuft – och plånbok. Argumenten på startsidan kan tolkas utgå från topikerna *nytta*, *säkerhet*, *ekonomi* och i viss mån *solidaritet*. Studenterna betalar inte så mycket för

---

<sup>72</sup> US hemsida: <http://www.uppsalastudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>73</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>74</sup> US ”Registrering/Gå med”: <https://uppsalastudent.com/process/authentication>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>75</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>76</sup> Baumlin & Baumlin (1994), s. 176.

<sup>77</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>78</sup> Foss, Foss & Trapp (1991), s.174 f.

medlemskapet utan *bara* 55 kr, och det dessutom ingår det förmåner, vilket borde vara ekonomiskt fördelaktigt för en student med stram ekonomi. Medlemskapet bidrar till en mer rättssäker utbildning och ett bättre studentliv.<sup>79</sup> Meningen ”Vi har engagemang, makt och energi att påverka - tillsammans med dig är vårt arbete möjligt. Bli medlem för bara 55 kr per termin och hjälp oss förbättra studentlivet i Uppsala!”<sup>80</sup> skulle kunna vara taget från den topik Grinde förklarar som *solidaritet*, då medlemskapet inte bara förbättrar för den som blir medlem utan ett medlemskap i US bidrar även till att andra studenter får en bättre studietid.<sup>81</sup>

På sidan ”Bli medlem” ställs frågan ”Vad är det som gör Uppsala så speciellt?”. Frågan besvaras med att det är studentlivet och att studenten i Uppsala har en unik möjlighet att göra sin studietid till något alldeles extra. Argumentationen syftar till att stärka synen på Uppsala som studentstad men även de unika möjligheterna som följer med ett kårmedlemskap i US. US bjuder både in sin målgrupp till något exklusivt, som inte alla har möjlighet att ta del av, men även till vänskap. Fokus kan därmed tolkas vara att försöka stärka US:s förtroende, *ethos*, genom att US visa välvilja, *eunoia*.<sup>82</sup> Det i sin tur kan även väcka känslor hos besökaren, *pathos*, att ett kårmedlemskap i US kommer att leda till mer lycka och välmående. Argumentationen skulle kunna vara tagen ur topiken *njutning*, som syftar till att argumentationen ska leda till mer lycka och glädje för mottagaren.<sup>83</sup>

Det finns ett antal eventuella hinder för övertygande om kårmedlemskap. Även om det finns information att tillgå på engelska om hur en internationell student löser medlemskap saknas all form av argumentation och övertygande om varför studenten ska bli medlem. Det saknas både information och argumentation om kårmedlemskap riktat till doktorander. Denna avsaknad av argumentation men även avsaknad av information om medlemskap kan innebära att US missar en chans att rekrytera en del av sin målgrupp via hemsidan. Genom att endast informera om hur besökaren blir medlem går US även miste om att skapa det Burke kallar för *common ground* med sin målgrupp. Burke förklarar att sändaren måste skapa gemensamma nämnare i form av exempelvis intressen eller erfarenheter, med sin mottagare för att identifikation ska kunna skapas.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Se topikerna *nytta*, *säkerhet*, *ekonomi* i Lindqvist Grinde (2008), s. 162-163.

<sup>80</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>81</sup> Se topiken *solidaritet* i Lindqvist Grinde (2008), s. 162 ff.

<sup>82</sup> Baumlin & Baumlin (1994), s. 176

<sup>83</sup> Se Lindqvist Grinde (2008), s. 162.

<sup>84</sup> Appel (2012), s.259-260

Ett annat hinder som är unikt för US är att de, utöver sig själva, har flera avsändare. Det är fyra olika studentkårer men även nationer (framgår inte vilka nationer det är, bara att det är flera).<sup>85</sup> Att det finns flera olika avsändare behöver inte vara något hinder i sig men en problematik uppstår i och med förvirring gällande medlemskap. Meningen ”Du har just kommit till sidan där du kan skaffa medlemskap i nation och kår, grattis! Läs mer, låt dig inspireras och gå med – Uppsala väntar på dig!”<sup>86</sup> är ett exempel på att det varken framgår om medlemskap är för både nation och studentkår eller om det är två olika medlemskap som ska lösas. Det finns dock en stor mängd information på sidan om vad de olika studentkårerna är och vad nationerna gör, vilket kan hjälpa till att klargöra en hel del.<sup>87</sup> Det är möjlig att ytterligare information förklaras i någon typ av välkomstbrev eller mail om vilken studentkår studenten eller doktoranden bör vara medlem i. Utgår dock besökaren endast från hemsidan, utan någon som helst bakgrundsinformation, kommer hen att behöva läsa mycket information innan hen har tillräcklig förståelse för vilken studentkår personen i fråga bör bli medlem i. Dessutom bjuder inte många olika moment och stora mängder text in till att vilja läsa mer som besökare. Denna process kan därför generera ett hinder för att en besökare ska vilja eller orka bli kårmedlem. För att kommunikation ska vara effektiv och ändamålsenlig måste den vara passande, det retoriken kallar *aptum*.<sup>88</sup> Därför behöver US anpassa sig till sin publik och deras förförståelse. Exempelvis skulle en tydlig och lättförstådd inledning, *exordium*, vara en god start för att fånga uppmärksamhet och visa välvilja, *eunoia*, mot besökaren. Med en tydlig, intresseväckande inledning ökar sannolikheten för att besökaren vill läsa mer, vilket i sin tur skulle kunna ge positiv känsla hos besökaren och ett ökat förtroende för US.<sup>89</sup>

På den sida där besökaren kan registrera sig som medlem finns det ingen argumentation för att bli kårmedlem utan det är enbart information om hur man går med respektive avslutar sitt medlemskap. Registreringen för medlemskap sker i fyra steg och verkar inte förmedla någon argumentation om varför en besökare bör bli kårmedlem.

Utöver startsidan är skapandet av identifikation är inte alltför uppenbar, framför allt inte gentemot doktorander och internationella studenter. US ger främst en bild av att vara en vänlig hjälpare hand och känner sig besökaren villig att betala en medlemsavgift för att få ta del av denna hjälpare hand kommer besökaren antagligen att överväga att lösa ett

---

<sup>85</sup> Nationer arbetar enbart med studiesocial verksamhet, inte studentpolitiskt påverkansarbete, vilket bland annat kan innefatta idrottsaktiviteter, biokvällar, pubverksamhet och dylikt.

<sup>86</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>87</sup> US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>88</sup> Kjeldsen (2008), s. 82.

<sup>89</sup> Kjeldsen (2008), s. 172.

medlemskap. Ord som ”du”, ”vi” och ”tillsammans” framkommer, men det krävs att besökaren läser under andra flikar för att få insikt i vad US är, står för, har för åsikter och värderingar, vilket är en grundförutsättning för att besökaren ska känna samhörighet och identifikation.

### **Sammanfattande tolkning**

US ger ett gott intryck i den mån att besökaren direkt på startsidan får förklarat för sig nyttan av att vara medlem och att viss identifikation skapas. Det förekommer både ethos, logos – och pathosargument som är hämtade från olika topiker, vilket ökar sannolikheten för att besökaren låter sig övertygas om varför ett medlemskap är nödvändigt. Avsaknaden av information och argumentation riktad till doktorander och internationella studenter medför att studentkåren riskerar att undgå en del av målgruppen och därmed potentiella kårmedlemmar.

### **6.3. Linnéstudenterna**

Linnéstudenternas (LiS) hemsida har tre olika sidor som kopplas till information eller argumentation om kårmedlemskap.<sup>90</sup> LiS:s startsida har många element. Det första en besökare möter när hen går in på startsidan är fyra stora foton med olika budskap som skiftar mellan varandra.<sup>91</sup> Ett av de fyra foton är på ett bostadslandskap med texten ”Söker du bostad? Besök vår bostadsförmedling.” Ett annat foto är på två personer som ler där det i stor orange text står ”The Buddy Program”. Det tredje fotot som visas är på sju olika personer med texten ”Kårstyrelsen 2015/2016” och det fjärde fotot är på ett flygplan uppe i lyften med texten ”Medlem? Flyg mellan Växjö/Kalmar och Stockholm för 543 kr!”. Fotot som visar ett bostadslandskap i kombination med texten visar på välvilja, att LiS erbjuder hjälp med bostad. Dock framgår det inte om det är enbart för medlemmar.

Att de har ett foto med den engelska texten ”The Buddy Program” ger en indikation på att LiS även riktar sig till internationella studenter. Dock visar det sig när besökaren går in och läser mer om ”The Buddy Program” att texten är på svenska och riktad till svenska studenter som vill vara faddrar för internationella studenter. Det fjärde fotografiet med texten ”Medlem? Flyg mellan Växjö/Kalmar och Stockholm för 543 kr!” är den bild som är riktad direkt till medlemmar eller potentiella medlemmar. Dock är det inte bilden i sig som är argumenterande utan texten. Bilden som utgörs av ett flygande plan skulle möjligtvis kunna ses som en

---

<sup>90</sup> LiS hemsida: <http://linnestudenterna.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>91</sup> LiS hemsida: <http://linnestudenterna.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

förstärkande effekt av argumentet. Kanske skapar bilden av planet en känsla hos besökaren om att det är hen som skulle kunna sitta i det planet och resa iväg.

Till höger om de fyra foton finns det tre olika textutor där besökaren kan läsa om att bli medlem, att medlemskapet ger stora fördelar i studentlivet, vilka förmåner besökaren får som medlem i LiS samt vanliga frågor om medlemskap i LiS. Vidare ner på sidan finns ett schema för kommande evenemang där ”medlemskaffe” utmärker sig som ett frekvent förekommande evenemang. Medlemskaffet fungerar som ett logosargument i sig självt och är taget ut topiken *ekonomi/nytta*. Om besökaren är mån om sin ekonomi och dricker kaffe skulle argumentet: ”Som medlem får du gratis kaffe” kunna vara tillräckligt övertygande för att bli medlem. ”Medlemskaffet” kan dessutom stärka LiS *ethos*, då gratis kaffe till medlemmarna är att visa välvilja, *eunoia*, gentemot medlemmarna.

Bli medlem-sidan inleds av meningen ”Bli medlem! Få ett bättre studentliv.”<sup>92</sup> Under denna flik är det topikerna *ekonomi* men även annan *nytta* som ligger i främsta fokus. Skäl för att bli medlem är ”kraftiga rabatter” men även ”stöd” om besökaren har behandlats fel av sin lärare. Längre ner på sidan sker en mer ingående argumentation om varför det är viktigt att studenter blir medlemmar i LiS. Exempelvis att ”alla studenter ska behandlas rätt” och att ”studenterna ska ha en stark röst i Linnéuniversitetets alla styrelser och nämnder”.<sup>93</sup> Dessa argument utgår främst från *demokrati*, *rättigheter* och *påverkan* och riktar sig till känslor, *pathos*, vilket sticker ut om man jämför resten av argumentationen som främst handlar om den ekonomiska fördelen med att bli kårmedlem. Argumenten kan därmed tolkas vara tagna ur topikerna *ekonomi/nytta* men även *demokratiska skäl/rättighet* då de syftar till att underlätta och förbättra studenternas situation, både den ekonomiska som utbildningen i sig, samt att studentrösten ska vara stark och hörd på campus.

Längre ner på samma sida finns det information om köp av medlemskap. Det förklaras bland annat att det endast är studenter (doktorander nämns inte) antagna vid Linnéuniversitetet som kan bli medlemmar. Medlemskapet finns i två varianter, där ett terminsmedlemskap kostar 150 kronor och ett helårsmedlemskap 275 kr. LiS argumenterar för helårsmedlemskapet ur en ekonomisk synpunkt (*logos*), att det är ekonomiskt fördelaktigt att bli medlem för ett helt år. Ett förtydligande kring att även doktorander kan bli medlemmar skulle öppna upp för att fler doktorander skulle känna sig manade att bli medlemmar.

---

<sup>92</sup> LiS ”Bli medlem”: <http://linnestudenterna.se/medlem/bli-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>93</sup> LiS ”Bli medlem”: <http://linnestudenterna.se/medlem/bli-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

Argumentationen upplevs som något logostung vilket kan bero på att den argumentation som exponeras och framhävs i första hand riktar sig till besökarens ekonomiska förnuft. Som nämnts i teorikapitlet är en balans mellan de tre övertygandemedlen är fördel för att övertyga sin mottagare. Därför skulle en mer jämn balans mellan de tre övertygandemedlen vara något som skulle öka chanserna för att övertyga besökaren om att bli medlem. Exempelvis skulle LiS kunna lyfta fram och framhäva argumentationen kring att ”alla studenter ska behandlas rätt” och att ”studenterna ska ha en stark röst i Linnéuniversitetets alla styrelser och nämnder”.<sup>94</sup>

LiS uttrycker både vilka intressen och åsikter de har, vilket går att koppla till den första delen av identifikation som enligt Foss utgår från att göra intressen, åsikter och erfarenheter gemensamma med sin mottagare.<sup>95</sup> Att LiS, liksom de andra studentkårerna, dessutom använder sig av tilltalsorden ”du”, ”vi” och ”tillsammans” skapas en vi-känsla och upplevelse av samhörighet vilket även de ökar möjligheten för att identifikation ska skapas, främst mot studenter.

Det som utmärker LiS är att allt på hemsidan kan översättas till engelska. Detta innebär att LiS är den enda studentkår som har utförlig information och argumentation kring kårmedlemskap och därmed är den enda studentkår som språkmässigt sett når ut till en större del av de potentiella kårmedlemmarna.

### **Sammanfattande tolkning**

Logosargument, som appellerar till det ekonomiska förnuftet, står i fokus. Det förekommer även pathosargumentation om ”stöd”, ”hjälp”, ”rättigheter” och ”påverkar” vilket innebär att argumenten kan tolkas vara tagna ur topikerna *ekonomi/nytta* men även *demokratiska skäl och rättigheter*. LiS har även argumenten på engelska vilket innebär att de når en större del av sin målgrupp. Avsaknaden av information kring medlemskap för doktorander riskerar att en del av målgruppen inte blir övertygade om att bli medlem i studentkåren.

### **6.4. Örebro studentkår**

På Örebro studentkårs (ÖS) hemsida finns det totalt tre sidor som på något sätt berör begreppet kårmedlem/medlem.<sup>96</sup> På startsidan finns bl.a. tillgång till ett nyhetsflöde, en

---

<sup>94</sup> LiS ”Bli medlem”: <http://linnestudenterna.se/medlem/bli-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>95</sup> Foss, Foss & Trapp (1991), s.174 f.

<sup>96</sup> ÖS hemsida: <http://www.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

möjlighet att bli medlem, att läsa mer om vad ett kårmedlemskap innebär med även en stämpel som visar att ÖS är HBTQ-diplomerade.

Utöver funktionen ”Bli medlem” går det även att läsa: ”Inte medlem än? ÖS är till för alla studenter vid Örebro universitet. Det spelar ingen roll om du är nyanländ till Örebro eller har pluggat här ett par år...Läs mer”<sup>97</sup>. Går besökaren in på ”Inte medlem än?” visas en text med rubriken ”10 anledningar att bli kårmedlem”.<sup>98</sup> Till skillnad från de hittills studerade studentkårerna tilltalas inte enbart studenter utan även doktorander. De tio olika anledningarna till att bli kårmedlem utgörs av rubrikerna ”Den förenade studentrösten”, ”En bättre utbildning”, ”Engagemang”, ”Medlemsaktiviteter”, ”Student- och doktorandombud”, ”Rabatter och förmåner”, ”Bättre studiemiljö”, ”Ett mer levande Campus”, ”Din kårsektion” och ”Den nationella studentrösten”.<sup>99</sup> Det är en stor bredd på de olika anledningarna ÖS anger som argument för att bli kårmedlem. Argumenten kan tolkas vara tagna ur topiker som *nytta, nöje, ekonomi, stöd, solidaritet* och *engagemang*. Argumentationen utgår från samtliga tre övertalningsmedel och appellerar både till besökarens ekonomiska förnuft (*logos*) i form av exempelvis rabatter och andra förmåner och men även besökarens känslor (*pathos*) med engagemang och glädje. ÖS visar genomgående välvilja, *eunoia*, i texten där det förklaras att ÖS arbetar för studenterna (*ethos*). Bredden av topiker och användningen av samtliga tre bevismedel lär öka förutsättningen för att en besökare ska låta sig övertygas om att ett kårmedlemskap kan vara värt att lösa.

Vid ett klick på ”Bli medlem” skickas besökaren vidare till en medlemsportal där det krävs ännu ett klick till för att kunna fylla i information via ett formulär och betala in medlemsavgiften. På denna sida förekommer ingen argumentation kring varför besökaren ska bli medlem.<sup>100</sup>

De två iakttagelserna som gör att ÖS sticker ut ur mängden av studentkårerna är att det i ÖS logga står ”För en bättre studietid”. Det är ett ethosargument som indikerar om att ÖS arbetar för skapa en bättre studietid för studenterna, vilket både visar en välvilja, *eunoia*, och att ÖS är osjälviska med en god moral, *arete*, då de strävar efter att göra andras situation bättre.<sup>101</sup> Den andra iakttagelsen är att ÖS har en HBTQ-diplomering.<sup>102</sup> Detta säger en del om ÖS

<sup>97</sup> ÖS hemsida: <http://www.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>98</sup> ÖS ”Därför medlem”: <http://www.orebrostudentkar.se/studentliv/darfor-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>99</sup> ÖS ”Därför medlem”: <http://www.orebrostudentkar.se/studentliv/darfor-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>100</sup> ÖS ”Bli medlem”: <https://medlem.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>101</sup> Baumlín & Baumlín (1994), s. 174 ff.

<sup>102</sup> ÖS hemsida: <http://www.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

identitet, åsikter och värderingar. HBTQ-diplomeringen kan fungera som ett argument, taget ur topikerna *jämlikhet* och *solidaritet*, vilket förespråkar att en besökare som blir medlem i Örebro studentkår står bakom arbetet för en mer jämlik studentpopulation.<sup>103</sup> En diplomering i HBTQ visar att ÖS representerar mångfald och människors lika värde. Det i sin tur ökar möjligheten för att fler personer ska kunna identifiera sig med och känna en samhörighet med ÖS, och välja att bli medlemmar. Det kan även fungera ethoshöjande då det visar på goda moraliska egenskaper, *arete*, gällande människors lika värde vilket dessutom avslöjar en välvilja, *eunoia*, gentemot människan.

Avslutningsvis finns det inte heller på denna studentkårs hemsida någon information eller argumentation på engelska gällande kårmedlemskap.

### **Sammanfattande tolkning**

Det som utmärker ÖS från resterande studentkårer är att de uttryckligen riktar sig även till doktorander och har en HBTQ-diplomering. Avsaknaden av engelsk text gör att de, precis som flertalet av analyserade studentkårer, riskerar att gå miste om potentiella kårmedlemmar. HBTQ-diplomeringen visar på god moral, *arete*, och skapar dessutom möjligheter för att fler ska kunna identifiera sig och känna samhörighet med ÖS. ÖS ”10 anledningar till att bli kårmedlem” ger en bredd i argumentation vilket ökar chanserna för att besökare ska låta sig övertygas om att bli kårmedlem.

### **6.5 Luleå studentkår**

På Luleå studentkårs (LS) hemsida finns det totalt tre sidor som på något sätt benämner anledningar till att bli kårmedlem, startsidan,<sup>104</sup> ”Köp ditt medlemskap online”/”Bli medlem”<sup>105</sup> och ”Varför kårmedlem”.<sup>106</sup>

LS hemsida utmärker sig i med en stor mängd olika moment som går att relatera till övertygelse, argumentation och identifikation för kårmedlemskap. Analysresultatet kommer därmed att vara något längre än i de andra analyserna av olika studentkårer.

Startsidan har flera valmöjligheter där det bland annat går att köpa kårmedlemskap, få svar på varför det är en god idé att vara kårmedlem samt att det går att få hjälp och stöd vid problem med sin utbildning. Det går att anmäla ärende på hemsidan om besökaren har eller upplever

---

<sup>103</sup>Se Lindqvist Grinde (2008), s. 164.

<sup>104</sup> LS hemsida: <http://luleastudentkar.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>105</sup> LS ”Köp medlemskap”: <https://medlem.luleastudentkar.com/snabbbetalning/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>106</sup> LS ”Varför kårmedlem?”: <http://luleastudentkar.com/varfor-karmedlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

ett problem med sin utbildning.<sup>107</sup> ”Anmäl ärende” har ett fotografi som bakgrund och utgörs av tre personers torson, vilket innebär att de är anonyma. Det är en, vad besökaren kan tolka, kvinna som sitter vid ett bord med en bok uppslagen med två personer, en man och en kvinna, ståendes på vardera sidan om kvinnan. Mannen pekar i boken och det skulle kunna tolkas som att de två personerna på vardera sidan om kvinnan som sitter ner försöker att hjälpa henne. Det som pågår i fotografiet går därmed att koppla till texten i fotografiet: ”Problem med din utbildning? Vi hjälper dig.”. Bortsett från ”Problem med din utbildning? Vi hjälper dig.” förekommer det ingen explicit argumentation på startsidan.

Bannern för lösande av medlemskap är i fokus på startsidan och således skulle ett intresse kunna väckas hos besökaren till att läsa mer om medlemskap. Men det skulle likväl kunna avskräcka besökaren då det kanske kan uppfattas som är studentkårens främsta mål är att få in pengar, inte att hjälpa studenter. Att lösande av medlemskap är i fokus kan, precis som på US hemsida, tolkas som att avsändarens främsta mål med startsidan är att locka till lösande av kårmedlemskap. Klickar besökaren på ”Köp ditt medlemskap online” skickas hen vidare till en sida där det går att fylla i personlig information för att ges möjlighet att lösa ett kårmedlemskap.<sup>108</sup> På samma sida radas det upp ett antal olika kårmedlemskapsförmåner, vilka går att nyttja vid innehav av kårmedlemskap. De flesta av förmånerna är relaterade till ekonomi, med alltifrån rabatter till möjlighet att söka stipendier. Samtliga argument appellerar till besökarens ekonomiska förnuft, *logos*. Topikerna *nytta* och *ekonomi* är dominerande då argumentationen utgår från de ekonomiska fördelar ett kårmedlemskap för med sig. Att som besökare möta hårdfakta kring vad besökaren sparar in på att köpa medlemskap kan fungera som en övertygande åtgärd för att vilja lösa ett medlemskap.

Inne på sidan ”Varför kårmedlem?” förklaras det vad LS är, vad LS står för och vad ett kårmedlemskap innebär samt vilka ekonomiska förmåner och andra fördelar ett medlemskap för med sig.<sup>109</sup> Genom att förklara allt som studentkåren är byggs ett starkt förtroende, *ethos*, upp, vilket ger ett intryck av trovärdighet. Det framgår genom hela texten att studentkåren arbetar för att ge studenterna en bra studietid och att de vill studenterna väl. Argumentationen kan därmed tolkas vara tagen ur topikerna *nytta* och *ekonomi*, då ett medlemskap medför flera olika typer av fördelar. LS visar även här välvilja, *eunoia*, gentemot publiken, vilket enligt retoriken är ett sätt att behaga och övertyga publiken, som i sin tur gör besökaren intresserad

---

<sup>107</sup> LS hemsida: <http://luleastudentkar.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>108</sup> LS ”Köp medlemskap”: <https://medlem.luleastudentkar.com/snabbbetalning/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>109</sup> LS ”Varför medlem?”: <http://luleastudentkar.com/varfor-karmedlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

av att läsa vidare och i bästa fall låta sig övertygas om att ett kårmedlemskap bör införskaffas. Att behaga sin publik kallas inom retoriken för *delectare*, vilket är en av de plikter en avsändare måste uppnå för att mottagaren ska bli mottaglig för övertygelse.<sup>110</sup>

Det framgår att studentkåren behöver och vill att studenterna ska vara kårmedlemmar för att hjälpa till att bli den starka studentkår de vill vara. Studentkåren bjuder in besökaren att vara en del av den gemensamma studentrösten men lägger samtidigt ansvar på besökaren att se till att vara en del av engagemanget. Ansvaret går att utläsa i följande meningar: ”Vi kan inte bedriva allt detta arbete utan ditt engagemang, och ditt stöd.”, ”Som medlem tar du tydlig ställning för studenternas medinflytande/...”, ”Som medlem har du också möjligheter att själv påverka genom att ta plats i olika utbildningsråd, eller näringslivsråd.”, ”Hjälp oss ta ansvar för din framtid!” och ”Ju fler vi är, desto starkare är vi.”<sup>111</sup> Med meningarna understryker och trycker studentkåren på vikten av att vara kårmedlem och att besökaren genom att köpa sig ett kårmedlemskap tar sitt personliga ansvar som en av studenterna i den stora studentgrupp studentkåren arbetar för. Med ett kårmedlemskap bidrar besökaren till en starkare studentröst och i en längre utsträckning ett starkare studentinflytande. Studentkåren använder moralisk argumentation då de uppmanar till engagemang. Argumentationen väcker ansvarskänsla men även rättskänsla (*pathos*) hos publiken genom att påvisa den fördel medlemskapet för med sig.<sup>112</sup> Att förmedla budskapet på ett sätt så att publiken berörs och engageras känslomässigt är en av förutsättningarna till att publiken ska låta sig övertygas och välja att agera och därmed bli kårmedlem.<sup>113</sup> Användningen av pathosargument skulle kunna vara den avgörande faktorn till att besökaren går från tanke till aktiv handling och själva låter sig övertygas om att det är en god idé att vara kårmedlem, speciellt då besökaren har valt att gå in på sidan för att få svar på frågan om varför hen ska bli kårmedlem.

Även här förekommer det ekonomiska förmåner en student kan ta del av som kårmedlem, vilket ger en indikation på att studentkåren anser att det är viktigt att hämta argument från topiken *ekonomi/nytta* och att logosargumentation är en avgörande faktor för att studenter och doktorander ska vilja gå med i studentkåren och lösa ett kårmedlemskap. Studenter har (oftast) en stram budget där inkomsten består av bidrag, lån och eventuell lön vid extrajobb.

---

<sup>110</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 58.

<sup>111</sup> LS ”Varför kårmedlem?”: <http://luleastudentkar.com/varfor-karmedlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>112</sup> Mral, Gelang & Bröms (2015), s. 41.

<sup>113</sup> Lunsford & Ruskiewicz (2010), s. 41.

Med detta som bakgrund går det att förstå varför det förekommer argument kopplade till studenternas ekonomiska förnuft.<sup>114</sup>

Det som utmärker LS i jämförelse med de andra studentkårerna är en video som är lite mer än en minut lång.<sup>115</sup> Det är nio olika personer, varav fem är män och fyra kvinnor, som förklarar vad Luleå studentkår är. Videon skiftar mellan de olika personerna och varvar mellan man och kvinna. Fokus ligger på personernas ansikten och deras ansiktsuttryck varierar mellan att vara glada och le till att vara allvarliga med en seriös ton i rösten. Videon avslutas med en stillbild på LS emblem och en länk där det står: [medlem.luleastudentkar.com](http://medlem.luleastudentkar.com). Utöver en mening som inleds med ”din” inleds varje mening med ”vi är”.<sup>116</sup> Videon är ett smidigt och effektivt sätt att ge en bred och personlig bild av studentkåren och varför besökaren borde bli medlem och ”vara med”. I och med att videon får med en sådan bredd av vad LS är torde det skapa identifikation med många olika besökare, vilket går hand i hand med den breda och heterogena studentpopulation de vill nå.

LS utgår från den första nivån av identifikation genom att försöka göra intressen, åsikter och erfarenheter gemensamma med besökaren.<sup>117</sup> Argumentationen syftar till att ena studenterna och studentkåren, vilket förhoppningsvis kan leda till en känsla av samhörighet och gemenskap, och som i sin tur kan fungera övertygande för att en besökare ska välja att bli kårmedlem. Besökaren tilltalas frekvent på hemsidan. Det är en ständig dialog mellan studentkåren och besökaren där frågan om varför besökaren ska bli kårmedlem och vad studentkåren är. Tilltalsorden ”din”, ”du”, ”ni”, ”vi”, ”tillsammans” är återkommande ord. Den ständiga dialogen och viljan att skapa gemenskap ger en känsla av tillhörighet, samhörighet och vilket även det öppnar upp för identifikation och i längre utsträckning övertygande om att ett kårmedlemskap kan vara något som är värt att införskaffa.

### **Sammanfattande tolkning**

LS ger överlag ett förtroendeingivande intryck hos besökaren, framför allt sett till vilken välvilja som genomsyrar hela hemsidan. Nästan all argumentation utgår från någon form av välvilja, *eunoia*, gentemot besökaren. Det framgår tydligt i texterna att studenterna är viktigast och att allt LS gör är för att förbättra studenternas välmående och situation. Den ständiga

---

<sup>114</sup> Sveriges förenade studentkårer (SFS), ”Studentbudget”. Publicerad: 2015. <http://www.sfs.se/nyheter/sfs-studentbudget-2015>. Hämtad: 2015-04-15.

<sup>115</sup> LS hemsida: <http://luleastudentkar.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>116</sup> Se Bilaga 1.

<sup>117</sup> Foss, Foss & Trapp (1991), s.174 f.

dialogen och välviljan torde göra en student som besöker hemsidan övertygad om att ett kårmedlemskap både är nyttigt för en själv och för samtliga andra studenter.

Det går det inte att finna någon som helst information på engelska på startsidan, vilket är ett problem om LS vill skapa samhörighet med hela målgruppen. De utbytesstudenter och doktorander som går in på hemsidan för att bli kårmedlemmar får stora svårigheter att bli medlemmar och undgår att ta del av vilka förmåner kårmedlemskapet för med sig. Utöver avsaknaden av information på engelska nämns inte heller doktoranderna i något av sammanhangen utan det är antingen tilltalsord som ”du”, ”vi” och ”ni”, ”kårsmedlem” eller ”student”. Det minskar möjligheten att de låter sig övertygas om kårmedlemskap.

Att studentkåren använder tilltalsorden ”du”, ”vi” och ”tillsammans” frekvent gör att förutsättningen för identifikation, med känsla av tillhörighet och gemenskap, infinner sig hos besökaren. Det ökar chanserna för att lyckas övertyga om att bli medlem i LS. LS använder både ethos-, logos- och pathosargument från flera olika topiker. Det finns en stor sannolikheten att en student som förstår svenska kommer att låta sig övertygas om att bli kårsmedlem vid ett besök på LS hemsida.

## 6.6. Studentkåren vid Högskolan Väst

Studentkåren vid Högskolan Västs (SHV) startsida har både element och texter som på något sätt relaterar till kårmedlemskap, och som kan tolkas argumenterande.<sup>118</sup>

Det första som väcker besökarens uppmärksamhet är en bild med texten ”SFS Studentstad 2014/2015”, vilket i sig är en förtroendehöjande faktor och ett ethosargument för att som besökare på hemsidan bli positivt inställd till studentkåren.<sup>119</sup> Vilken effekt texten ger är dock beroende på vilken förkunskap besökaren har om Sveriges förenade studentkårer (SFS). Utan förkunskap säger texten ”SFS Studentstad 2014/2015” inte något speciellt. Besökaren behöver titta på nyhetsflödet till höger sida för att förstå innebörden och kunna läsa att ”Trollhättan är utsedd till årets studentstad 2014/2015”.<sup>120</sup> Denna upplysning höjer förtroendet för studentkåren. Dock är ”nyheten” från 3 november 2014, över ett halvår gammal. Att inte ha uppdaterade nyheter indikerar att det inte är någon större aktivitet inom studentkåren, vilket kan sänka attraktiviteten för ett medlemskap.

---

<sup>118</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>119</sup> Sveriges förenade studentkårer ”Studentstad”. <http://www.sfs.se/studentstad>. Hämtad: 2015-04-15.

<sup>120</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

På startsidan finns en möjlighet att gå in på kalender, kommande händelser och studentrabatter. Det står "No events available" både under kalendern och kommande händelser. Detta, precis som nyhetssidan, ger ett förstärkt intryck av att det inte är någon aktivitet hos studentkåren, vilket sänker intresset för besökaren att fortsätta läsa men även förtroendet för studentkåren då det framstår som att studentkåren inte har något att erbjuda en medlem. Besökaren har antagligen ett intresse av att veta vad som sker inom studentkåren och det skulle därför vara förnuftigt om studentkåren informerade om vad som sker. Retoriken utgår bl.a. från *delectare*, att sändaren bör behaga sin publik.<sup>121</sup> Denna avsaknad av information kan därmed minska förutsättningarna för att en besökare ska känna sig behagad och låta sig övertygas om att bli medlem. Likaså gäller besök vid "Studentrabatter – Läs mer om våra studentrabatter". När besökaren klickar vidare framgår det att objektet ej går att finna och att det därmed inte går att läsa om några studentrabatter. Besökarens intryck av studentkåren vacklar, likaså besökarens mottaglighet för att bli medlem i studentkåren.<sup>122</sup>

Det finns en ikon på startsidan som heter "Bli medlem". "Bli medlem" tar besökaren till en ny sida, en medlemsportal, där det enda alternativet är att fylla i sitt personnummer. Det finns ingen information om varför besökaren ska bli medlem, vad det kostar eller vad besökaren får ut av ett eventuellt medlemskap.<sup>123</sup> Klickar besökaren in sig på "Student", går det däremot både att läsa om medlemskap och studentrabatter. Under "Medlemskap" förklaras det i text både vad SHV är och vad de gör. Det ges även tre skäl till varför besökaren ska bli medlem: "Studentkåren för studenternas talan, som medlem visar du att det är viktigt att högskola lyssnar och tar tillvara på studenternas röst."<sup>124</sup>, "Tillsammans kan vi påverka. När studenterna tillsammans sätter sig vid förhandlingsbordet är vår röst stark och svår att ignorera."<sup>125</sup> och "För din medlemsavgift kan studentkåren fortsätta arbeta för att DIN UTBILDNING ska ha ett gott rykte och kvalitet nu och i framtiden."<sup>126</sup> Argumentationen utgår från topikerna *nytta*, *rättigheter* och *demokratiska skäl* där besökaren lovas både fördelar och en stark studentröst vid lösande av medlemskap. Det framgår, som hos flera andra studentkårer, att SHV inte arbetar för sin egen skull, utan att det är för studenterna de arbetar. Denna osjälviska akt vittnar om att studentkåren har en god moral, *arete*, som kan öka besökarens förtroende (*ethos*) för studentkåren. SHV visar välvilja, *eunoia*, genom att anpassa

---

<sup>121</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 58.

<sup>122</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>123</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>124</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>125</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>126</sup> SHV hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

sig till publikens världsbild, *doxa*<sup>127</sup> då de riktar sin argumentation till studenters intressen och mål, exempelvis ”en utbildning med god kvalité och gott rykte”. Genom att bekräfta studenternas förutfattade meningar skapar en möjlighet för besökaren att identifiera sig med sin studentkår.<sup>128</sup> Skälen skapar en gemenskap och bjuder in till att vara en del av studentkåren, vilket kan tolkas som ännu ett sätt att skapa identifikation och känsla av tillhörighet.

Går besökaren in på ”Studentrabatter” kommer det upp en oorganiserad lista med olika studentrabatter och kår rabatter. Samtliga rabatter är relaterade till ekonomi vilket innebär att hela sidan riktar sig till det ekonomiska förnuftet, *logos*, hos besökaren. Argumenten kan således tolkas vara tagna ur topikerna *nytta/ekonomi*.

### **Sammanfattande tolkning**

SHV använder både ethos-, logos- och pathosargumentation vilket lägger en god grund för att övertyga en besökare om att bli kårmedlem. SHV utgår från samma topiker som resterande studentkårer. Det förekommer flera olika störningsmoment där information inte finns tillgängligt på hemsidan, vilket kan minska möjligheten för övertygelse om kårmedlemskap. Det finns ingen information på engelska och doktoranderna tilltalas ej. Inte heller finns det några bilder eller visuella medel som hjälper SHV i övertygandet om att besökaren ska bli kårmedlem. SHV skapar förutsättning för samhörighet och identifikation med besökaren, dock sker det först på sidan ”Medlemskap” och främst med studenter.

### **6.7. Studentkåren i Skövde**

Studentkåren i Skövde (SiS) välkomnar besökaren med två olika fotografier som skiftar sinsemellan.<sup>129</sup> Ett av fotografierna visar ett antal knutna händer som möts i en ring och i fotot går det att läsa ”Tillsammans är vi starka. Bli medlem online nu.” På den andra bilden är det en stor grupp människor, antagligen studenter, som sitter på en gräsmatta och tittar på två personer som har på sig turkosa T-shirtar där det på ryggen står ”Fadder 2014”. Bilden på personer i turkosa T-shirtar kan tolkas vara taget under introduktionen 2014 och ger en känsla av en gemenskap och glädje. Båda bilderna bjuder in till gemenskap och engagemang. En besökare skulle kunna vilja vara en del av detta sammanhang och därför låta sig övertygas om att bli kårmedlem. Enligt Burke är språket ett sätt att leva och handla tillsammans, där motiven till människans handlande exempelvis kan innebära skapande av samhörighet mellan

---

<sup>127</sup> Hellspång (2011), s. 180 f.

<sup>128</sup> Baumlin & Baumlin (1994), s.176.

<sup>129</sup> SiS hemsida: <http://studentkaren.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

människor och grupper.<sup>130</sup> I detta fall tolkar jag att bilderna i kombination med texten är ett motiv för att skapa samhörighet och identifikation med studenter. Bilderna säger ungefär ”Kom med, var en del av oss.”.

Går besökaren in på menyvalet ”Bli medlem” finns det en kort förklaring om vad ett medlemskap kostar och vad det innebär.<sup>131</sup> Det finns även möjlighet att klicka sig vidare till ”Varför bli medlem?”, ”Medlemskap”, ”Medlemsförmåner” och ”Vanliga frågor”. Upplägget påminner om LiS hemsida med både argument och anledningar till att bli kårmedlem. Rubrikerna för anledningarna är ”Dina intressen är våra intressen”, ”din röst är vår röst”, ”tillsammans är vi starka” och ”vi är dina verktyg, använd oss”<sup>132</sup>, vilket påminner mer om ÖS ”10 anledningar till att bli kårmedlem”.<sup>133</sup> Hela argumentationen utgår från att skapa en laganda och bjuda in besökaren att vara en aktiv del av studentkåren och vara med och påverka. SHV arbetar för studenternas bästa vilket både visar på välvilja, *eunoia*, mot besökaren och att de har god moral, *arete*. Argumentationen riktar sig till det känslomässiga engagemanget hos besökaren och argumentationen sker därmed även utifrån *pathos*, vilket enligt den klassiska retoriken är den del av de tre övertygandemedlen som gör att en mottagare övertygas att gå till handling.<sup>134</sup> SiS:s argumentation ökar därmed chanserna för att besökaren ska bli känslomässigt övertygad om att ett kårmedlemskap är något som är väl värt pengarna och något som studenter borde investera i.

Klickar besökaren på ”Klicka här för att bli medlem” kommer ett formulär för kontaktuppgifter upp.<sup>135</sup> Det finns varken information eller argumentation om varför besökaren ska bli medlem.

Avslutningsvis saknas det information och argumentation riktat till doktorander. Internationella studenter har en egen flik där det på engelska förklaras att de kan bli medlemmar, dock förekommer det inte någon argumentation om varför internationella studenter ska bli medlemmar.

### **Sammanfattande tolkning**

SiS utgår från samtliga tre bevismedel, vilket ökar chanserna för övertygelse om kårmedlemskap. SiS använder fotografier med grupper som antagligen är studenter och

---

<sup>130</sup> Viklund, Mehrens & Fischer (2014), s. 179-180.

<sup>131</sup> SiS ”Bli medlem”: <http://studentkaren.se/medlemskap/bli-medlem/>. Hämtad: 2015-05-01.

<sup>132</sup> SiS ”Varför medlem”: <http://studentkaren.se/medlemskap/varfor-medlem/>. Hämtad: 2015-05-01.

<sup>133</sup> ÖS ”Därför medlem”: <http://www.orebrostudentkar.se/studentliv/darfor-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

<sup>134</sup> Lunsford & Ruskiewicz (2010), s.42.

<sup>135</sup> SiS ”Klicka här för att bli medlem”: <http://sisp.studentkaren.se/?pay=Medlemskap+vt15>. Hämtad: 2015-05-01.

tillsammans med variationen av argument om vikten av kårmedlemskap skapas förutsättningar för att en besökare ska kunna identifiera sig och känna en tillhörighet och gemenskap med sin studentkår. Även här saknas utrymme för argumentation om medlemskap riktat till doktorander och internationella studenter, dock förekommer det information om kårmedlemskap på engelska.

## 7. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel kommer jag att diskutera och dra slutsatser kring vad resultaten från analysen visar, med utgångspunkt i att besvara uppsatsens forskningsfrågor om hur studentkårerna i Sverige argumenterar för att övertyga studenter och doktorander om att bli medlemmar samt hur studentkårerna arbetar med sin kommunikation för att skapa identifikation. Jag kommer avslutningsvis att resonera kring studiens betydelse för framtida forskning.

De övergripande slutsatser som går att dra är att studentkårerna arbetar olika mycket med argumentation kring varför studenter och doktorander ska vara kårmedlemmar och det går inte att se någon korrelation mellan studentkårens storlek och hur studentkåren argumenterar. Av vad det går att utläsa i resultatet av analyserna är studenter som förstår svenska den främsta målgruppen som studentkårerna riktar sig till. Både internationella studenter och doktorander får anses komma som en andra prioritet utifrån avsaknaden av information och argumentation på engelska saknas, likaså information och argumentation direkt riktad till doktorander. Det som utmärker sig gällande identifikation är att samtliga studentkårer försöker att skapa en homogen grupp genom att använda ord som "vi" och "tillsammans". Flertalet studentkårer utgår från den första nivån av identifikation då de påvisar gemensamma intressen och mål med studenterna, vilket ökar förutsättningarna för att besökare på hemsidan kan känna samhörighet med sin studentkår.

En slutsats som går att dra är att argumentationen främst utgår från *logos* och att studentkårerna riktar sig till studenters ekonomiska förnuft. Ethosargumentation går som en röd tråd genom studentkårernas hemsidor och utgår från att visa välvilja, *eunoia*, och god moral, *arete*, gentemot studenterna. Flera av studentkårerna riktar in sig på besökarnas ansvarskänsla och rättskänsla (*pathos*), att kårmedlemmarna behövs för att kunna kämpa för studenternas rättigheter. Att rikta sig till besökarnas känslor kan tolkas vara lyckat då forskning visar att ethos- och logosargument är viktigt för övertygelse men att det är pathosargumenten – de som vädjar till publikens känslor, som får mottagaren att gå från att

acceptera sändarens resonemang till att aktivt agera.<sup>136</sup> Att studentkårerna använder samtliga tre bevismedel är lyckat då det ökar sannolikheten för att övertyga om kårmedlemskap.<sup>137</sup>

Studentkårerna utgår i överlag från topikerna *ekonomiska skäl, nytta och rättigheter/demokratiska skäl*. Att en stor del av argumentationen utgår från ekonomiska skäl är inte förvånande då det är ett tydligt sätt att framhäva de fördelar som kommer med ett kårmedlemskap, framförallt sett utifrån målgruppen studenter som ofta målas upp som, fattiga, med en större del av sitt leverne finansierat av CSN (Centrala studiestödsnämnden) i form av bidrag och lån. Att spara in på varenda krona torde därmed vara ett argument som väger tungt för en person inom målgruppen student.

Studentkårerna argumenterar för den *nytta* ett kårmedlemskap ger, t.ex. att som kårmedlemmar ta del av olika studiesociala aktiviteter. Dessa argument bjuder in till en gemenskap, vilket kan tänkas vara relevant då bl.a. många av de nya studenterna kommer till en ny stad och inte känner någon. Ett kårmedlemskap som medför sociala aktiviteter kan därmed vara en dörröppnare för nya bekantskaper.

Demokratiska skäl och rättigheter ges som anledning till att bli kårmedlem. Argument som ”Tillsammans är vi starka, bli medlem nu”<sup>138</sup>, ”Vill du vara med?”<sup>139</sup>, ” Tillsammans med dig är vårt arbete möjligt”<sup>140</sup> ger besökaren en inbjudan till att påverka och att med sitt kårmedlemskap vara en del av den studentröst som gör skillnad till det bättre. Besökaren bjuds in till att bli en del av något som kan jämföras med en studentarmé som kämpar för att studenterna ska få den utbildning som utlovats, att studenternas rättigheter alltid ska vara en självklarhet och att varje enskild röst/kårmedlem är en del av något större.

Att det är en varierad mängd av argumentation och övertygelse kan bero på flera olika faktorer så som brist på tid och brist på resurser likväl som det skulle kunna vara en medveten prioritering. Det skulle kunna vara så att flertalet studentkårer inte anser att hemsidorna är rätt forum för övertygelse om kårmedlemskap, utan snarare fokus på att förklara *hur* besökaren blir kårmedlem. Hemsidorna kanske är till för att de som redan är kårmedlemmar ska kunna hitta information eller dylikt. Det kan vara så att flera av studentkårerna resonerar att om en

---

<sup>136</sup> Lunsford & Ruskiewicz (2010), s.42.

<sup>137</sup> Aristoteles & Akujärvi (2012), s. 27.

<sup>138</sup> Se SiS ”Varför medlem”: <http://studentkaren.se/medlemskap/varfor-medlem/>. Hämtad: 2015-05-01.

<sup>139</sup> Se LS hemsida: <http://luleastudentkar.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

<sup>140</sup> Se US ”Bli medlem”: <https://uppsalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

besökare går in på hemsidan är hen redan övertygad om att bli kårmedlem och endast ute efter att få information kring hur hen löser ett kårmedlemskap. Studentkårerna använder kanske andra kanaler för att övertyga om kårmedlemskap. Exempelvis kan Facebooksidor, Instagram, välkomstbrev eller att stå ute på campus vara forum och kanaler där argumentationen och övertygelse sker. Dessa frågor skulle kunna besvaras i framtida studier i ämnet.

En annan faktor till varför argumentationen på studentkårernas hemsidor har varierande mängd och fokus går att finna i den retoriska situation och uppgift som studentkårerna står inför sedan kårobligatoriets avskaffande. Studentkårerna kan bl.a. antas ha olika ekonomiska förutsättningar att genomföra sin uppgift, vilka baseras på mängden kårmedlemsintäkter, statsbidragets storlek, vilket är beroende av antalet studenter och doktorander de representerar samt olika typer av bidrag etc. Detta i kombination med att både representera samtliga studenter och doktorander i studierelaterade frågor samtidigt som de ska vara en medlemsorganisation som sätter medlemmarna i fokus är som tidigare diskuterats en balansgång, men även en ond cirkel: om studentkåren inte utför sitt uppdrag, riskerar den att förlora sin kårstatus. Resultatet av förlorad kårstatus innebär med största sannolikhet att studentkåren förlorar sitt statsbidrag som gör att de har ekonomisk möjlighet att utföra sitt uppdrag. Rekryterar studentkårerna i sin tur inte tillräckligt med kårmedlemmar finns det ingen egentlig röst att företräda eller representera. Det finns heller ingen legitimitet i de förslag som kommer från studentkåren. Saknas kårstatus är risken dessutom stor att bidrag från exempelvis lärosäte eller kommun/region avtar. Att kårstatus beslutas om av lärosätets högst beslutande organ, lärosätets styrelse, skapar i sin tur en beroenderelation till lärosätet, vilket studentkåren ska granska. Det finns ett uttryck som beskriver studentkårernas sats vilket säger ”Man biter inte den hand som föder en”.

Dessutom säger lagen att studentkåren representerar samtliga studenter och doktorander i studentrelaterade frågor, oavsett om de är kårmedlemmar eller ej. Att hitta incitament för ett kårmedlemskap när studenter och doktoranden per automatik är representerade är i sig ett av de större problemen sedan kårobligatoriets avskaffande. Med det i beaktande är det kanske inte konstigt att de studentkårer som analyserats lägger stor vikt i sin argumentation vid de ekonomiska incitamenten, även om det är de demokratiska incitamenten som lägger grunden för en stark studentröst med en legitimitet som är trovärdig, för utan kårmedlemmarna finns ingen studentkår – på riktigt.

Användningen av visuella medel och bilder sker inte speciellt frekvent. Det går vid flertalet av fallen inte att hitta någon tydlig koppling mellan bilder eller andra visuella medel och

kårmedlemskap och därmed är nog inte huvudtanken att bilderna ska övertyga om att besökaren ska bli kårmedlem. Den studentkår som sticker ut är LS med genomarbetad argumentation och ett videoklipp. Videoklipppet väcker känslor hos besökaren av hemsidan och det skapas en stark vi-känsla som lockar till gemenskap och en vilja av att vara en del av den, och därmed kårmedlem i LS. Hade videon legat högst upp på startsidan och varit det första element som besökaren stött på hade det gett en riktigt bra retorisk effekt som kapar intresse att läsa mer. Den väcker känslor, *pathos*, vilket är den främsta anledningen till att en mottagare går från att fundera på att agera till att aktivt agera. Videon ökar möjligheten för att känna identifikation då personerna som uttalar sig där nämner flera olika saker som studentkåren står för och representerar. Videon visar att det finns något för alla, som besökaren kan identifiera sig med och känna en tillhörighet till. Detta rimmar väl med den heterogena målgrupp som studentkårerna representerar och behöver nå ut till.

Två brister, som gäller för flertalet studentkårer, är att de inte använder engelska vilket gör att det skapas hinder för att många internationella studenter och doktorander ska känna delaktighet. Dessutom är det ett faktum att doktorander sällan tilltalas överhuvudtaget. Det är något som samtliga studentkårer bör se över för att inkludera hela målgruppen. Förslagsvis skulle en kortare text eller video på engelska kunna förklara vad studentkåren är, vilka som representeras och varför det finns en vits att vara kårmedlem.

Att skapa identifikation med en målgrupp som är heterogen är en utmaning, vilket märks på studentkårens hemsidor. Gruppen studenter och doktorander har olika behov, värderingar, ålder, språk, erfarenheter, utbildning och utbildningsnivå, syften och mål med sin studietid. Det gäller att använda en bred argumentation så att olika människor kan relatera, känna samhörighet och identifiera sig med sin studentkår. Den enda uppenbart gemensamma nämnaren för hela gruppen är att de är studenter eller doktorander. Det samtliga studentkårer gör är att använda tilltalsord i form av ”du”, ”vi”, ”tillsammans”, vilket är en förutsättning för att skapa tillhörighet och identifikation. För att hitta vad studentkåren står för och vilka värderingar de har är besökaren många gånger tvungen att gå in på andra sidor än de som är kopplade till kårmedlemskap. Detta kan göra det svårt för en besökare att känna identifikation med sin studentkår.

Det skapas identifikation med studenter då det främst är den målgruppen som tilltalas men även att studentkårernas argumentation och åsikter framförallt rör studenters situation. Om inte tilltalsord som ”vi”, ”tillsammans”, ”du” används så tilltalas besökaren med ”student”, i alltifrån ”studentrabatt” till ”studentliv”. En student kan dessutom antagligen ställa sig bakom

att de vill ha en utbildning som håller en hög nivå (även om doktorander också vill ha den utbildning de blivit lovade) och att studenternas rättigheter är en självklarhet. Studenter kan även känna igen sig i att ha en (oftast) snäv ekonomi, vilket samtliga studentkårer argumenterar för att underlätta och förbättra. Att det inte sker en identifikation med forskarstuderande i samma utsträckning som studenter kan bero på att doktoranderna sitter i en helt annan sits. Exempel på detta är att doktorander ofta ses mer som personal på lärosätet än som studenter. Doktorander har därmed en annan situation än studenter och har andra behov och därmed intresse av andra typer av påverkansfrågor än de som studentkårerna framhäver. Att doktoranderna i många fall inte kan identifiera sig med sin studentkår kan leda till att de känner sig exkluderade och väljer att inte bli kårmedlemmar, vilket i sin tur kan leda till att det saknas en stark doktorandröst.

En orsak till att studentkårerna riktar sig främst till studenterna kan bero på att de som är aktiva i studentkåren på heltid, och därmed representerar studentkåren, oftast är studenter själva. Som studenter utgår de från sin egen doxa, sin egen världsbild och vad de håller för sant.<sup>141</sup>

Vid värdering av uppsatsens resultat är det lämpligt att beakta att det är en liten studie och att den begränsas till uppsatsförfattarens tolkningar av materialet. Utifrån vad tidigare forskning visar har inte denna typ av material studerats tidigare, även om det finns kandidatuppsatser med snarlika ämnen där även utgångspunkten är utifrån retoriken med både liknande metoder och teorier. Därmed bör resultatet uppfattas och användas som ett stöd och en indikation på vad som skulle kunna vara intressant att fortsätta forska vidare i. Förslagsvis vad det är som övertygar en student eller doktorand till att bli kårmedlem. För att få svar på en sådan fråga skulle studenter och doktorander kunna intervjuas där både de som är respektive inte är kårmedlemmar får delta för att sedan utifrån resultaten av intervjuerna ta fram de främsta anledningarna till varför, respektive varför inte, en person väljer att bli kårmedlem. Ett annat förslag skulle kunna vara att undersöka om det finns någon korrelation mellan studentkårens argumentation och den procentuella medlemsanslutningen. Båda dessa förslag skulle kunna resultera i ett steg närmare svaret på frågan – Varför ska jag bli kårmedlem?

---

<sup>141</sup> Hellspång (2011), s. 180 f.

## 8. Sammanfattning

Studentkårerna i Sverige ställdes inför en retorisk utmaning när regeringen beslutade om att avskaffa kårobligatoriet. Mot bakgrund av detta har denna uppsats analyserat sex olika studentkårers hemsidor och deras information kring kårmedlemskap. Syftet har varit att undersöka hur respektive studentkår arbetar med argumentation och identifikation för att göra studenter och doktorander positivt inställda till att bli kårmedlem. Forskningsfrågorna ”Hur argumenterar studentkårerna i Sverige för att övertyga studenter och doktorander om att bli medlemmar?” och ”Hur arbetar studentkårerna med sin kommunikation för att skapa identifikation?” har varit utgångspunkten och vägledande i arbetet.

Klassisk retorikteori, i form av de tre bevismedlen *ethos*, *logos* och *pathos* samt topiker har i symbios med mer modern retorikteori om identifikation och visuell retorik, använts som teoretisk utgångspunkt. Materialet bestod av avsnitt om kårmedlemskap på sex svenska studentkårers hemsidor. Studentkårerna har valts ut slumpmässigt och grupperats parvis, i fallande storleksordning. Materialet analyserades utifrån en hermeneutisk kritisk retorikanalys, vilken är baserad på uppsatsförfattarens tolkningar.

Analysen av materialet visade att studentkårerna använde argumentation gällande kårmedlemskap i olika utsträckning. Argumentationen var blandad och kretsade ofta kring ekonomiska fördelar, stöd och studenters rättigheter. Både *ethos*-, *logos*- och *pathos*argument används hos majoriteten av de analyserade objekten, vilket ökar möjligheterna för att nå övertygelse om vikten av ett kårmedlemskap. Studentkårerna skapar samhörighet och gemenskap med studenter, vilket är en förutsättning för identifikation och övertygelse.

Den stora brist som finns hos flertalet studentkårer är avsaknaden av argumentation på engelska men även argumentation direkt riktad till doktorander, vilket uppsatsförfattaren framhäver är något som bör åtgärdas för att nå hela målgruppen potentiella kårmedlemmar.

## 9. Käll- och litteraturförteckning

### 9.1. Källmaterial

Linnéstudenternas hemsida: <http://linnestudenterna.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

Linnéstudenterna "Bli medlem": <http://linnestudenterna.se/medlem/bli-medlem/>. Hämtad: 2015-04-20.

Luleå studentkårs hemsida: <http://luleastudentkar.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

Luleå studentkår "Bli medlem": <https://medlem.luleastudentkar.com/snabbbetalning/>.  
Hämtad: 2015-04-14.

Luleå studentkår "Varför medlem?": <http://luleastudentkar.com/varfor-karmedlem/>.  
Hämtad: 2015-04-20.

Studentkåren i Skövdes hemsida: <http://studentkaren.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

Studentkåren i Skövde "Bli medlem": <http://studentkaren.se/medlemskap/bli-medlem/>.  
Hämtad: 2015-05-01.

Studentkåren i Skövde "Varför medlem?": <http://studentkaren.se/medlemskap/varfor-medlem/>.  
Hämtad: 2015-05-01.

Studentkåren i Skövde "Klicka här för att bli medlem":  
<http://sisp.studentkaren.se/?pay=Medlemskap+vt15>. Hämtad: 2015-05-01.

Studentkåren vid Högskolan väst hemsida: <http://shv.hv.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

Uppsala studentkårs hemsida: <http://www.uppsalastudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

Uppsala studentkår "Bli medlem": <https://uppstalastudent.com/>. Hämtad: 2015-04-14.

Uppsala studentkår "Registrera dig/Gå med": <https://uppstalastudent.com/process/authentication>.  
Hämtad: 2015-04-14.

Örebro studentkårs hemsida: <http://www.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-14.

Örebro studentkår "Därför medlem": <http://www.orebrostudentkar.se/studentliv/darfor-medlem/>.  
Hämtad: 2015-04-20.

Örebro studentkår "Bli medlem": <https://medlem.orebrostudentkar.se/>. Hämtad: 2015-04-20.

### 9.2. Tryckt material

Aristoteles (2012). *Retoriken*. 1. utg. Ödåkra: Retorikförlaget.

Appel, Edward C. (2012). *Language, Life, Literature, Rhetoric and Composition as Dramatic Action. A Burkean Primer*, appendix C. Leola, PA: OarPress.

Bitzer, Lloyd F. (1968). "The rhetorical situation", i: *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1. Pennsylvania State University Press, University Park.

Baumlin, James S. & Baumlin, Tita French (red.) (1994). *Ethos: new essays in rhetorical and critical theory*. 1. ed. Dallas: Southern Methodist Univ. Press.

Boyd, Josh & Waymer, Damion (2011). "Organizational Rhetoric: A subject of interest(s)", i: *Management communication Quarterly*, 1968, vol. 25.

Burke, Kenneth (1962). *A grammar of motives: and A rhetoric of motives*. Cleveland: World Publishing Company.

Burke, Kenneth, (1966). *Language as Symbolic Action*, Berkeley: Univ. of Calif. Press.

Foss, Sonja K., Foss, Karen A. & Trapp, Robert (1991). *Contemporary perspectives on rhetoric*. 2. ed. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.

Hellspong, Lennart (2004). *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. 2., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hochmuth, Marie. (1952) "Kenneth Burke and "the new rhetoric"", *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 38, nr. 2.

Hoffman, Mary F. & Ford, Debra J. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Kjeldsen, Jens E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lindqvist Grinde, Janne (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lunsford, Andrea A. & Ruskiewicz, John J. (2010). *Everything's an argument*. 5. ed. Boston: Bedford/St Martin's.

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt,

Mral, Brigitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2015). *Kritisk retorikanalys – text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget (under publicering).

Viklund, Jon, Mehrens, Patrik & Fischer, Otto (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Ödman, Per-Johan (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

### 9.3. Otryckt material

Högskoleverket (HSV) "Kårobligatoriet – en kartläggning" Publicerad: 2010. Rapport. <http://hsv.uhr.se/download/18.32d03c0512b26dd680b8000277/1014R-karobligatoriet%E2%80%9393kartlaggning.pdf>. Hämtad: 2015-04-16.

Högskolan Väst. Årsredovisning 2014. Publicerad:2015. [http://www.emagin.se/v5/companyfolder/Hogskolan\\_Vast\\_735/arsredovisning\\_2014\(1-2015\)/arsredovisning\\_2014.pdf](http://www.emagin.se/v5/companyfolder/Hogskolan_Vast_735/arsredovisning_2014(1-2015)/arsredovisning_2014.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

Linnéuniversitetet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://lnu.se/polopoly\\_fs/1.115308!Linne%CC%81universitetet\\_A%CC%8Arsredovisning\\_2014.pdf](http://lnu.se/polopoly_fs/1.115308!Linne%CC%81universitetet_A%CC%8Arsredovisning_2014.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

Luleå tekniska universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.ltu.se/cms\\_fs/1.127154!/file/LTU%20a%CC%8Arsredovisning\\_la%CC%8Ast.pdf](http://www.ltu.se/cms_fs/1.127154!/file/LTU%20a%CC%8Arsredovisning_la%CC%8Ast.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

Skövde högskola. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.his.se/Global/Omoss/%C3%A5rsredovisning\\_2014.pdf](http://www.his.se/Global/Omoss/%C3%A5rsredovisning_2014.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

Natalie Roos, *Studentliv*. ”Vissa kårer ökar stort, andra har halverats”. Publicerad: 2013. Tidningsartikel. <http://www.studentliv.se/nyhet/vissa-k%C3%A5rer-%C3%B6kar-stort-%E2%80%93-andra-har-halverats-5178>. Hämtad: 2015-04-16.

Riksdagen, ”Högskolelagen”: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Hogskolelag-19921434\\_sfs-1992-1434/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Hogskolelag-19921434_sfs-1992-1434/). Hämtad: 2015-04-14.

Riksdagen, ”Studentkårsförordning”: <https://lagen.nu/2009:769>. Hämtad: 2015-04-14.

Sveriges förenade studentkårer, ”Studentstad”. <http://www.sfs.se/studentstad>. Hämtad: 2015-04-15.

Sveriges förenade studentkårer, ”Studentbudget”. Publicerad: 2015. <http://www.sfs.se/nyheter/sfs-studentbudget-2015>. Hämtad: 2015-04-15.

Uppsala universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://regler.uu.se/digitalAssets/380/380428\\_3arsredovisning-2014-uppsala-universitet.pdf](http://regler.uu.se/digitalAssets/380/380428_3arsredovisning-2014-uppsala-universitet.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

Örebro universitet. Årsredovisning 2014. Publicerad: 2015. [http://www.oru.se/Intern/Centrala\\_dokument/Styrdokument/Verksamhetsplanering/Arsredovisning\\_Verksamhetsberattelser/%C3%85rsredovisning%202014.pdf](http://www.oru.se/Intern/Centrala_dokument/Styrdokument/Verksamhetsplanering/Arsredovisning_Verksamhetsberattelser/%C3%85rsredovisning%202014.pdf). Hämtad: 2015-04-14.

# Bilagor

## Bilaga 1 Transkribering av Luleå studentkårs video

Man: Vi är Luleå studentkår

Kvinna: Din studietid är vårt uppdrag.

Man: Vi är nolleperioden, arbetsmarknadsmässor och hjälp med problem.

Kvinna: Vi är din hjälp vid sena tentor, gammal litteratur och annat som stör.

Man: Vi är rösten hos rektor, bibliotek och prefekter.

Kvinna: Vi är karriärdagen och kampen om studiebidragen.

Man: Vi är demokrati, framtid och (ljud som jag ej kan tyda. Campus, kamps?)

Kvinna: Vi är examensfesten.

Man: Vi är universitetsstyrelse, vi sektioner och vi är gratis kaffe under tentaperioder

Man: Vi är omvärldsbevakning, påverkan och kvällar på Stuk.

Kvinna: Vi är mecenat, vi är förmåner på stan, vi är rabatten på Stil.

Kvinna: Vi är studieplatser på campus och mikrovågsugnar.

Man: Vi bevakar och vi försvarar.

Man: Vi är er röst på campus.

Man: Vi är målet om SVERIGES. BÄSTA. UTBILDNING.

Kvinna: Vi ska göra din studietid till Sveriges bästa.

Man: Vi är Luleå studentkår! Vill du vara med?

Avslutas med en bild på Studentkårens emblem och en text där det står följande:

medlem.luleastudentkar.com