

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: Nils Holmberg

Kan socialisera mera integrera flera?

En kvalitativ studie om sociala medier som kommunikationsverktyg i svenska kommuners arbete med integration

CHARLOTTA LINDBLAD & OLIVIA SCHLYTER

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Vi vill tacka Lunds Universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation för den ovärderliga kunskap vi fått under dessa tre år. Vi vill tacka alla er som med glädje ställt upp på våra intervjuer, era erfarenheter och kompetens har bidragit med många värdefulla insikter till denna studie. Tack till våra familjer och studentkamrater som givit oss kloka råd och känslomässigt stöd. Till sist vill vi ge ett stort tack till Agneta Moulettes som bidragit med såväl stöd som skratt i vårt stundtals kämpiga uppsatsskrivande.

Detta arbete har till lika delar utförts av båda författarna.

Charlotta Lindblad & Olivia Schlyter

Lund, 24e maj 2018

Abstract

Can social media communication contribute to integration?

The refugee crisis in Europe has had many countries experience an unforeseen challenge of integration. Sweden has received one of the largest amounts of refugees during the recent years, which has resulted in a new distribution law requiring all Swedish municipalities to help arrange accommodation and employment. However, researchers have discussed whether these arrangements are sufficient for the refugees to perceive their new environment as meaningful and to feel integrated. Therefore, this study explores the potential of social media as a tool to develop the integration program. Through qualitative interviews with six employees at two Southern Swedish municipalities the study found that none of the municipalities use social media to communicate with refugees as of today, and that there is uncertainty about targeting their communication to refugees because of the risk of pointing them out as victims or strangers. Further, the study found that through interactive actions such as liking, commenting and sharing, social media enables municipalities to address refugees' needs, questions and concerns. This in turn could result in the municipality and refugees reaching a mutual understanding of the environment and in an increased sense of belonging and engagement in the society, which in turn could develop the integration program.

Keywords: Sensemaking, integration, refugees, strategic communication, social media, municipalities.

Number of characters (including spaces): 90 198

Sammanfattning

Kan socialisera mera integrera flera?

Den stora flyktingkrisen som råder i Europa har resulterat i att många länder nu står inför en oförutsedd integrationsutmaning. Sverige är ett av de länder som under de senaste åren tagit emot flest flyktingar, vilket har resulterat i ett införande av en ny anvisningslag som kräver att alla svenska kommuner ska ta emot och ordna bostad och sysselsättning till ett visst antal nyanlända varje år. Forskare har dock diskuterat om bostad och sysselsättning verkligen är tillräckligt för att flyktingar ska kunna skapa mening och känna sig integrerade i det nya samhället, och följaktligen undersöker denna studie potentialen i sociala medier som ett verktyg för att utveckla integrationsarbetet. Genom kvalitativa intervjuer med sex anställda på två sydsvenska kommuner fann studien att ingen av kommunerna använder sociala medier för att kommunicera med flyktingar idag samt att det råder osäkerhet kring om man borde rikta sin kommunikation direkt till flyktingar på grund av risken att peka ut dem som offer eller främlingar. Vidare fann studien att sociala medier genom dess interaktiva funktioner som att gilla, kommentera och dela, möjliggör för kommunerna att adressera flyktingars behov, frågor och angelägenheter. Detta kan i sin tur leda till att kommunen och flyktingarna når en ömsesidig förståelse för omgivningen och i en ökad känsla av tillhörighet och delaktighet i samhället, vilket på så sätt kan utveckla integrationsarbetet.

Nyckelord: Meningsskapande, integration, flykting, strategisk kommunikation, sociala medier, kommuner.

Antal tecken (inklusive blanksteg): 90 198

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
1.2 Avgränsningar	3
2. Tidigare forskning.....	4
3. Teoretiskt ramverk.....	7
3.1 Att känna delaktighet och tillhörighet.....	7
3.2 Mötet mellan samhällen och olika kulturer	8
3.3 Att främja integration med strategisk kommunikation och sociala medier.....	11
3.3.1 Sociala medier – ny tid, nya regler.....	12
4. Metod.....	15
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	15
4.2 Kvalitativa intervjuer.....	15
4.3 Analysmetod.....	17
5. Analys.....	19
5.1 Syn på integration och arbete med integration.....	19
5.2 Kommunikation och sociala medier.....	26
Strategiskt, långsiktigt och proaktivt.....	26
Dialog	29
Målgruppsanpassning.....	32
Effektivitet och enkelhet.....	34
6. Diskussion och slutsats.....	37
6.1 Bidrag till forskningsfältet.....	39
6.2 Förslag till vidare forskning	39
Referenser	41
Bilagor	45
Bilaga A - Ager och Strangs (2008) ramverk för integration.....	45
Bilaga B - Intervjuguide	45

1. Inledning

Idag befinner sig fler människor på flykt i världen än någonsin. Sveriges regering rapporterar att det rör sig om fler än 65 miljoner människor som tvingats fly från förföljelse på grund av ras, religion, politisk åsikt, kön, sexuell läggning eller nationalitet. FN:s flyktingorgan UNHCR redogör för att 20 människor i minuten tvingades lämna sina hem under 2016, de allra flesta från Syrien, Afghanistan och Sydsudan (Regeringskansliet, 2017,). Sverige har sedan länge haft en betydande roll i mottagandet av flyktingar och under de senaste tre åren har man beviljat drygt 144 700 asylsökande (Migrationsverket, u.å.). I mars 2016 införde man något som kallas anvisningslagen, vilken innebär att samtliga kommuner i Sverige är skyldiga att ta emot ett visst antal nyanlända varje år (Ahmad, 2017, 23 april). Detta beslut innebär att kommuner som tidigare inte haft någon större erfarenhet av mottagande av flyktingar nu står inför en utmaning i att se till att det finns tillräckligt med bostäder och arbetstillfällen för de nyanlända.

Samtidigt som kommunerna arbetar med placering av nyanlända så rapporterar medier att svenska samhällen blivit allt mer segregerade (t.ex. Österberg & Engström, 2016, 30 juli; Sundling & Halth, 2016, 12 maj). I debatten om hur problemet med segregation ska åtgärdas, och integrationen förbättras, lyfts ofta bostad och arbete fram som lösningar (t.ex. Pelling, 2017, 14 september; Hilmersson m.fl., 2017, 1 januari). Men att komma som flykting till ett nytt land innebär ofta att man relativt hastigt har ryckts upp ur sin tillvaro i hemlandet och tvingats ta sig igenom långa, ofta kämpiga, resor till det nya landet där man sedan ska börja om på nytt. Ett sådant avbrott i tillvaron kan medföra stressade och ångestladdade känslor där frågor som “vem är jag?”, “var hör jag hemma?” och “hur går jag vidare?” behöver hanteras och besvaras för att kunna skapa mening i det nya liv och samhälle man befinner sig i (Watzlawik & Bresco de Luna, 2017; Ertorer, 2014) . Att ha ett hem och en sysselsättning som ger mat på bordet är primära och konkreta medel för att känna sig trygg och välmående, men vissa forskare (t.ex. Ager och Strang, 2008) menar att det finns en övertro på hur väl bostad och arbete re-

sulterar i integration, och för lite fokus på arbetet med flyktingars självkänsla, sociala relationer och känsla av tillhörighet. Aspekter såsom bostad och arbete bör otvivelaktigt fortsatt ses som två huvudfrågor vid integrationsarbete, men den bristfälliga, segregerade situation som råder i Sverige idag tyder på att arbetet med integration behöver utvecklas. Den bör innefatta ett större fokus på hur kommuner, med sitt ansvar i integrationsfrågan, kan arbeta och kommunicera för att bättre möta flyktingarnas faktiska behov. Genom att möta de behov som finns skulle kommunen även kunna skapa en god relation till de flyktingar som flyttar dit, vilket vi tror är en viktig del av integration.

För att en organisation ska kunna utveckla relationerna till sina målgrupper kan strategisk kommunikation i många avseenden betraktas som ett användbart verktyg (Falkheimer & Heide, 2007). I takt med globaliseringen, digitaliseringen och internationaliseringen har informationsflödet och bruset ökat vilket har gjort oss mer kritiska till den information vi möter (Heide & Simonsson, 2016). Med anledning av detta blir det allt viktigare bland såväl privata som offentliga organisationer att vara strategiska när de kommunicerar för att kunna nå fram med sina budskap och ha möjlighet att influera åsikter och perspektiv hos specifika målgrupper men även hela samhällen (Olsson & Eriksson, 2016). Traditionellt sett används ofta radio, TV och tidningar som kommunikationskanal i offentliga organisationer, men i och med digitaliseringen och den ökade interaktionen online sker kommunikationen idag också till stor del via sociala medier (Ibid.). På sociala medier finns möjlighet för användare att interagera med människor från olika kulturer, samhällsgrupper och områden, men också för organisationer att nå ut, interagera och skapa relationer med sina målgrupper (Elving & May Postma, 2017). Skulle sociala medier kunna fungera som en kommunikationskanal för att sprida information till och skapa dialog med flyktingar och på så sätt främja relationen mellan kommun och flyktingar? Skulle detta på ännu längre sikt även kunna förbättra relationen mellan flyktingar och samhällets invånare genom att kommunen företräder sina invånare?

1.1 Syfte och frågeställningar

Kommunernas ansvar i integrationsfrågan har ökat i och med den nya anvisningslagen och därmed också vikten av en god relation mellan kommunen och de flyk-

tingar som kommer. Detta gör att arbetet med integration behöver utvecklas till att beröra mer än bara sysselsättning och boende för att flyktingar ska känna förtroende för kommunen och delaktighet i samhället. Studiens syfte är därför att undersöka om och i så fall hur svenska kommuners integrationsarbete kan utvecklas genom att strategiskt kommunicera i sociala medier, och utifrån detta syfte har följande fråga formulerats för analys och diskussion: Hur ser kommunen på sociala medier som kommunikationskanal i integrationsarbetet?

1.2 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att studera två sydsvenska kommuner. Vidare är studien avgränsad till att endast beröra integration av flyktingar, det vill säga de som ofrivilligt tvingats fly från förföljelse i sitt hemland på grund av "ras, religion, nationalitet, tillhörighet i en viss samhällsgrupp, politiska åskådning eller politiska eller religiösa oroligheter eller strider i sitt hemland" (Migrationsverket, 2015).

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt redogörs för den tidigare forskning som genomförts i relation till områdena integration och sociala medier. Litteratursökningen har i huvudsak genomförts i Lunds Universitets biblioteksdatabaser "LUBsearch" samt till viss del i Erasmus Universitetets databas "sEURch" och Google Scholar.

Integration är ett hett ämne bland både journalister, politiker, forskare och folk i allmänhet. Forskningen har till stor del koncentrerats på att problematisera begreppets användning och försöka finna en gemensam definition. Bowskill m.fl. (2007) genomförde en diskursanalys av hur brittiska medier beskriver och debatterar kring religiösa skolor i Storbritannien, och fann att den retorik som råder kring integration i många fall egentligen handlar om assimilering. I likhet med Bowskill menar Alencar (2017) att det mesta integrationsarbetet inom EU tenderar att endast fokusera på att de nyanlända ska smälta in i samhället och anpassa sig till kulturen hos värdlandet, istället för att också anpassa arbetet efter hela den resa som de nyanlända gjort och den kultur de kommer ifrån. Detta menar hon är problematiskt då nyanlända spelar en stor roll i den socio-ekonomiska tillväxten och framväxten av ett multikulturellt samhälle för samtliga nationer idag, varför man bör utveckla ett bredare perspektiv gällande just integration. Även Valenta och Bunar (2010) problematiserade integration i en komparativ studie med fokus på svensk och norsk integrationspolitik. De menar att både Sverige och Norge är unika ur ett europeiskt perspektiv, med omfattande statligt finansierade integrationsprogram där bostad och arbete utgör de huvudsakliga pelarna. Författarna fann dock att den utvecklade välfärden och de stora statliga bidrag som de båda länderna lägger på integrationsarbetet beträffande arbete och bostad endast har en begränsad effekt på de initiala olikheter som råder mellan flyktingar och resten av befolkningen, och att de huvudsakliga problemen i dessa två länder inte är otillräcklig assistans kring bostad och arbete. Därför hävdar Valenta och Bunar att beslutsfattare bör reflektera över politikens ambitioner och fokus i integrationsar-

betet, och konkluderar att hur välutvecklad assistansen för bostad och arbete än är så kan detta aldrig ensamt resultera i integration.

Andra forskare har intresserat sig mer för vad som, med fokus på individen, händer en immigrant rent psykologiskt vid mötet med nya kulturer. En av dem är Berry (2003), som talar om ett helhetsbegrepp - ackulturation - inom vilket integration ingår som en av fyra delar. Berry har identifierat fyra olika strategier som individer använder när de ackultureras in i ett nytt samhälle: integration, assimilering, separation och marginalisering. Det som avgör vilken strategi immigranter väljer att använda är till vilken utsträckning de föredrar att anpassa sig till värdlandets kultur respektive vidhålla sin etniska kultur. Behovet av att kunna växla mellan hemlandets och värdlandets kulturer samt vidhålla och utveckla relationerna med de båda har dykt upp i flera andra studier där forskare intresserat sig för att identifiera vad som kännetecknar lyckad integration. Strang och Ager (2008) refererar till Putnams (2000) idé om socialt kapital som en viktig tillgång för lyckad integration. Socialt kapital kan delas in i tre olika grupper: sociala band (med familj och grupper som delar samma etnicitet, religion eller ursprungsland), sociala broar (med andra grupper eller samhällen) samt sociala länkar (förståelse för och tillgång till samhällets strukturer, t.ex. kommunala tjänster).

Flera forskare har intresserat sig för relationen mellan olika medier och integration, och många fokuserar på vilken roll traditionella medier spelar i integrationsprocessen och i att bygga upp det sociala kapitalet. Peeters och D'Haenens (2005) undersökte hur etniska minoritetsgrupper i Nederländerna använder traditionella medier och internet till att dels hålla fast i banden till sitt hemland, dels till att bekanta sig med och delta socialt och kulturellt i värdlandets samhälle. Alencar och Deuze (2017) undersökte vilken roll, rent funktionellt, som traditionella nyhetsmedier spelar för immigranter i Nederländerna och Spanien, och fann att konsumtionen av värdlandets nyhetsmedier huvudsakligen var relaterad till immigranternas vilja att lära sig om kulturen, politiken och språket i värdlandet. Inte lika många har studerat relationen mellan sociala medier och integration, och ännu färre har studerat relationen mellan sociala medier och integration av flyktingar. Sawyer och Chen (2012) fann utifrån intervjuer med internationella studenter i USA att de flesta använde sociala medier till att integreras bättre in i det nya samhället och till att vidhålla kontakten med sitt hemland. De använde också sociala

medier till att bekanta sig med det amerikanska sättet att leva på och amerikanska normer och värderingar. En forskare som har riktat in sig specifikt på sociala medier och integration av flyktingar är Alencar (2017). Utifrån intervjuer med flyktingar från Syrien, Eritrea och Afghanistan identifierade hon hur nätverkande på sociala medier var speciellt relevant för flyktingar för att utveckla och lära sig språk, utveckla kulturella kompetenser samt för att behålla kontakten med sitt hemland och få känslomässigt och socialt stöd. Slutligen menar Alencar (2017) att upplevelsen av integration bland flyktingar sker på lokal nivå vilket vidare argumenterar för varför man bör titta på integration från ett lokalt och kommunalt perspektiv.

Sammanfattat kan konstateras att tidigare forskning till stor del koncentrerats på att finna en definition på integration och att utveckla sättet man ser på och arbetar med detsamma. Med sociala mediers framväxt har forskare börjat intressera sig för vilka potential de kan ha i integrationsprocessen, men då ofta utifrån den som ska integreras synvinkel. Denna studie ämnar tvärtom undersöka från kommunens perspektiv, och svara på huruvida sociala medier skulle kunna utveckla deras integrationsarbete eller inte. Vidare gör den aktuella flyktingsituationen i Sverige att denna studie som genomförts i just en svensk kontext kan vara särskilt relevant för kommunernas framtida arbete med integration.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras ett antal teorier som ligger till grund för analysen av det empiriska material som samlats in. Ramverket innefattar ämnen som berör meningsskapande, ackulturation, integration, strategisk kommunikation och sociala medier.

3.1 Att känna delaktighet och tillhörighet

Som ny i ett land är det många nya intryck att hantera. Det är en process som många gånger kan verka förvirrande och stressande, i synnerhet då man kommit som flykting och man mer eller mindre ryckts upp ur sitt liv i hemlandet för att starta ett nytt liv i ett nytt land (Ertorer, 2014). De första, mest akuta problemen när en flykting anländer till ett nytt land är ofta att mätta de mest grundläggande behoven man har; mat och skydd i form av boende (Maslow, 1970). Allt eftersom en flykting börjar bekanta sig med det nya landet och samhället växer andra behov fram, till exempel behovet av att känna tillhörighet (Sawyer & Chen, 2012). Trots att Maslows behovspyramid utvecklades på 1970-talet så är det även i modern forskning en vanlig modell för att förklara vad som motiverar människor till handling (Dimbleby & Burton, 2007). Från grundläggande fysiologiska behov såsom mat och tak över huvudet avanceras behoven till att få känna tillhörighet i en grupp, ha respekt mot såväl sig själv som andra, och självförverkligande behov som att få vara sig själv och få utlopp för sin kreativitet (Maslow, 1970). Sawyer och Chen (2012) argumenterar i enlighet med Ager och Strang (2008) för att arbetet med integration måste täcka mer än de mest basala och grundläggande behoven för att bli lyckad, vilket Maslows behovspyramid fungerar som en illustration av. Sawyer och Chen (2012) hävdar att sociala medier är ett värdefullt verktyg för att täcka just behovet av tillhörighet genom att det möjliggör interaktion och ger bättre förståelse för och perspektiv på de samhällsfrågor man är intresserad av och följer.

Därtill kan meningsskapande förklara hur människor kan känna större delaktighet. Meningsskapande är en konstant pågående process genom vilka omständigheter tolkas och förstås för att kunna skapa en konkret bild av den rådande situationen så att denna kan uttryckas via språket (Weick m.fl., 2005). Det är alltså genom språket och den sociala interaktionen som situationer, organisationer och miljö konstrueras. Under en förändring blir meningsskapande som allra tydligast, och handlar då om de processer som sätts igång då en individ rycks upp ur sitt normala tillstånd och får svårt att förstå vad som händer. Det aktuella tillståndet tycks inte stämma överens med det förväntade tillståndet, och man börjar leta efter orsaker och förklaringar till det som händer i sin omgivning (Lewis, 2011). Ett sådant slags avbrott kan vara då en individ tvingas fly sitt hemland på grund av förföljelse, oroligheter eller strider (Ertorer, 2014). En förståelse för vilka behov flyktingar har och hur de skapar mening då de flytt till ett nytt land och samhälle är nödvändig för att utveckla integrationsarbetet (Ertorer, 2014; Ager & Strang, 2008).

3.2 Mötet mellan samhällen och olika kulturer

Som nämnt i kapitlet om tidigare forskning råder olika uppfattningar om vad integration egentligen innebär och hur vägarna dit bör gå. Enligt Berry (2003) är integration en av fyra möjliga vägar som en individ kan gå då denne möter ett nytt land och nya kulturer, och dessa fyra vägar, eller strategier som de också kallas, går under samlingsbegreppet ackulturation. Berry menar att intresset för detta fält har vuxit sig allt större idag till följd av att globaliseringen ritar om politiska och ekonomiska kartor, och skapar nya strömmar av personer som migrerar eller flyr på grund av bland annat arbete, relationer eller oroligheter i sitt hemland.

I sin allra enklaste form handlar ackulturation enligt Berry (2003) om mötet mellan grupper eller individer med olika kulturella bakgrunder, vilket resulterar i ett utbyte av diverse kulturella element som kommer att förändra delar av den ursprungliga kulturen hos ena individen eller gruppen, eller hos samtliga individer eller grupper. Det råder dock alltid skillnader i hur olika individer hanterar sin ackulturationsprocess och för att conceptualisera dessa skillnader har Berry identifierat fyra olika strategier för ackulturering: integration, assimilering, separation och marginalisering. Integration enligt Berry sker när både kontakten till såväl sin

etniska kultur som det nya samhällets kultur är lyckad. Vidare innebär assimilering att man upplever en stark kontakt med det nya samhällets kultur och inte lika stark till sin etniska kultur. De som separeras är angelägna om att vidhålla sin etniska kultur och vill samtidigt undvika kontakt med andra kulturer. Slutligen innebär marginalisering att processen då man försöker tolka och förstå den nya kulturen misslyckas, samtidigt som ens etniska kultur nedvärderas (Ibid.). Skillnaden mellan separation och marginalisering är således att i den tidigare har man mer eller mindre själv valt att undvika den andra kulturen medan man i den senare inte getts möjlighet till kontakt med den andra kulturen, ibland på grund av diskriminerande attityder (Ibid.). Berry är dock noga med att förklara att dessa strategier förutsätter att individen själv kan välja vilken strategi denne ska använda, men att så inte alltid är fallet. Det större samhället och den dominanta kulturen kan välja att privilegiera respektive missgynna eller diskriminera vissa ackulturationsstrategier (Bowskill m.fl., 2007). Detta adresserar Berry (2003) emellertid till viss del i sin artikel och förklarar till exempel att integration enbart kan ske då den icke-dominanta individen eller gruppen frivilligt väljer den strategin, och då det dominanta samhället samtidigt har en öppen och inkluderande syn på kulturell mångfald.

De finns dock de som helt avfärdar begreppet integration. Som nämnt i inledningen är kommunerna i Sverige sedan 2016 tvungna att ta emot ett antal flyktingar per år (Ahmad, 2017), och integration som politiskt mål finns på såväl nationell som kommunal nivå i Sverige (Grip, 2010). Grip (s. 151) menar att ett problem med Sveriges integrationspolitik är att "kommunerna lyssnar för lite på invandrade personer och andra saker som har med praktiskt och konkret verksamhet att göra", men att det huvudsakliga problemet handlar om de föreställningar om integration som finns vilka hon menar skapar en politik som riktas åt felaktiga behov och som även förstärker skillnader mellan "vi" och "dem". Vidare menar Grip att integrationsarbetet är baserat på en paradox på så vis att målet är att uppnå likhet, att människor i samhället är lika, medan vägen dit går genom att identifiera skillnader. Detta menar hon endast förstärker upplevelsen av "vi" och "dem" genom att immigranter fortsätter att behandlas som olika.

Men trots den kritik som finns mot begreppet, och avsaknaden av en tydlig definition, menar Ager och Strang (2008) att integration kvarstår som ett viktigt po-

litiskt mål i många länder. Därför har de tagit fram ett konceptuellt ramverk i vilket tio olika element ingår som reflekterar normativa förståelser av vad som kännetecknar lyckad integration (se figur i bilaga A): anställning; boende; utbildning; hälsa; sociala kopplingar till det nya samhället, till sitt ursprung respektive till det nya samhällets institutioner; språkkunskap och kulturell kunskap; säkerhet och stabilitet; samt rättigheter och medborgarskap. Anställning utgör det kanske mest undersökta området när det kommer till integration och har många gånger ansetts bidra till både ekonomisk självständighet, möjlighet att möta medlemmar från värdlandet, språkinläring och stärkt självkänsla (Ager och Strang, 2008). De menar emellertid att det också finns stora hinder när det kommer till anställning bland flyktingar. Dels kan det vara svårt för flyktingar att bevisa sina tidigare erfarenheter och meriter, och även om dessa finns så kanske de inte erkänns av arbetsgivaren, vilket kan resultera i underkvalificerade arbeten (Ibid.). Likaså anses ofta bostad vara en kritisk del av integration men även där pekar Ager och Strang (2008) på problem och menar att det viktigaste för flyktingar är att deras bostad är långvarig och att dess läge möjliggör kontinuerlig kontakt med etablerade medlemmar i samhället, snarare än boendets storlek, kvalitet och diverse faciliteter. Vidare ger utbildning färdigheter och kunskaper som har betydelse för senare arbete, och spelar liksom arbete en värdefull roll i att knyta kontakter med etablerade medlemmar av samhället. Däremot försvåras denna relationsskapande del av eventuella otillräckliga kunskaper i värdlandets språk och exkluderande attityder från andra elever (Ibid.).

Ager och Strang (2008) hävdar att områdena anställning, bostad och utbildning tillsammans med god hälsa är otvivelaktigt viktiga i arbetet med integration men att det råder stora skillnader i anställningar och inkomster, boendeformer, utbildningserfarenheter och hälsa mellan invånare i ett land. I linje med Berrys (2003) definition av integration menar även Ager och Strang att det är en tvåvägsprocess som kräver ömsesidigt tillmötesgående mellan flyktingar och samhälle. Integrationen är lyckad när flyktingar ges möjligheten att fullt ut och på ett jämlikt sätt engagera sig i det nya samhället. De argumenterar därför för ett större fokus på de mjuka värdena där sociala relationer spelar huvudrollen: relationer mellan flyktingar, mellan flyktingar och övriga medborgare, och mellan flyktingar och samhällsinstitutioner. Här menar Ozdora-Aksak och Molleda (2014) att strategisk

kommunikation har en central roll, och i synnerhet den dialog som inbegrips där i. De menar att dialog är särskilt effektivt för att få insikt i hur olika samhällen och grupper av immigranter tänker och tycker, något som är nödvändigt för att kunna styra arbetet med integration. Vidare hävdar de att dialogen är nödvändig för att kunna främja relationer och föra samman olika etniciteter genom att minska konflikter och lösa olikheter och motstridiga uppfattningar (Ibid.).

3.3 Att främja integration med strategisk kommunikation och sociala medier

Flyktingkrisen som präglat Europa de senaste åren har motiverat utvecklingen av ny kreativ teknologi och sociala medier för att hantera integrationsproblemet (Alencar, 2017). McGregor & Siegel (2013) förklarar att digital teknologi har potentialen att förbättra bosättning och integration beträffande både socio-politiska, ekonomiska och kulturella områden. Mer specifikt kan sociala medier tillhandahålla generell information om rättigheter, medborgarskap, lokala tjänster och ge möjlighet till att konsumera, producera och dela innehåll och åsikter inom och över nätverk och på så sätt hjälpa en att överkomma känslan av isolering (Alencar, 2017). Vidare argumenterar Strang och Ager (2008) för att sociala relationer är en central del av integration, och en typ av relation är *sociala länkar*, vilken handlar om relationen mellan flyktingar och samhällets strukturer. Denna relation innebär att man har en förståelse för och tillgång till samhällets institutioner och tjänster, däribland de som kommunerna erbjuder. I organisationers arbete med att stärka relationerna till sina intressenter är strategisk kommunikation ett värdefullt verktyg (Falkheimer & Heide, 2007), och Elving och May Postma (2017) menar att sociala medier är särskilt relevant för detta ändamål.

På senare år har organisationer gått ifrån det traditionella transaktionsperspektivet på relationerna till sina intressenter, och lägger idag större fokus på att skapa och stärka känslomässiga band mellan dem (Ananda et al., 2016). Detta kan även kopplas till distinktionen mellan transmissionssyn och meningsskapande syn på kommunikation. Den förra innebär att man ser kommunikation som ett budskap som ska överföras mellan sändare och mottagare, och kommunikationen ses som lyckad om budskapets innehåll inte har förändrats när det når mottagaren (Falkheimer & Heide, 2007). I den senare tar man hänsyn till att olika kulturella bak-

grunder, intressen och erfarenheter resulterar i olika sätt att se och förstå saker, och här finns kommunikationen till för att kunna skapa en gemensam förståelse för det som händer runt omkring (Ibid.). Sociala medier har visat sig vara ett värdefullt verktyg i att bättre förstå det nya samhällets strukturer, normer, och värderingar och på så sätt även för att integreras i det (Sawyer & Chen, 2012). Alencar (2017) menar att sociala medier underlättar inläringen av språk och utvecklandet av kulturella och politiska kompetenser i det nya samhället, och menar vidare att detta är speciellt relevant för att flyktingar ska kunna känna tillhörighet.

Att kommunicera via sociala medier har tidigare varit kännetecknande för privata organisationer, men i takt med att gränsen mellan hur privata och offentliga organisationer kommunicerar börjat suddas ut (Morris & Goldsworthy, 2012) har även de senare tagit plats på sociala medier (Olsson & Eriksson, 2016). Olsson och Eriksson förklarar att offentliga organisationer de senaste åren inspirerats allt mer av kommunikation som tidigare i huvudsak varit utmärkande för den privata sektorn. Denna förändring i kommunikativ approach innebär ett större fokus på synlighet och varumärkesbyggande utöver det traditionella fokuset på demokrati, transparens och neutralitet, vilket emellertid också kan utgöra ett hot mot just demokratiska värderingar som transparens och opartiskhet eftersom varumärkesbyggande handlar om en partisk ambition att öka värdet av något (Morris & Goldsworthy, 2012). Eriksson (2014) menar att kommuner, som offentliga organisationer, idag förväntas leverera korrekt och objektiv information och kommunikation via både hemsida och sociala medier, och att det sistnämnda är en fördelaktig kommunikationskanal för kommuner för att de där kan nå målgrupper som de inte når via varken traditionella medier eller sin hemsida.

3.3.1 Sociala medier – ny tid, nya regler

Enligt Nationalencyklopedin (u.å.) definieras sociala medier som “kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud”. Vidare förklaras att sociala medier skiljer sig från massmedier då innehållet produceras av användarna (Ibid.). Olsson och Eriksson (2016) menar att användningen av sociala medier ständigt ökar i dagens digitaliserade samhälle, och att det med anledning av detta blir allt viktigare för såväl privata som offentliga organisationer att integrera sociala medier i det dagliga

kommunikationsarbetet. Sociala medier anses ofta vara ett uppskattat verktyg som dels kan leverera information snabbt, dels kan anses stärka demokratin på grund av dess möjlighet att skapa dialog (Ibid.). Att använda sociala medier till att skapa en dialog med sina intressenter är ett sätt att vara transparent, vinna intressenters förtroende och i längden även stärka sin legitimitet som organisation (Elving & May Postma, 2017). Genom att engagera sina intressenter och adressera deras frågor, behov och angelägenheter kan sociala medier hjälpa organisationen att få en central roll i nätverket av intressenter. Vidare är kommunikationen på sociala medier av informell natur, något som ger organisationen möjligheten att visa en mänskligare sida (Ibid.).

Fowler (2017) menar att sociala medier är till stor nytta för informationsspridning, och diskuterar begreppet *stealing thunder* som en taktik för organisationer att proaktivt stärka förtroendet hos sina intressenter. *Stealing thunder* innebär att en organisation släpper ny information via sina sociala medie-kanaler innan traditionella medier hinner göra ett drev av samma information. På så sätt får organisationen möjlighet att ge sin version av den nya informationen och har möjlighet att förhindra en eventuell kritikstorm mot organisationen. På detta sätt menar Fowler också att organisationer i en större utsträckning kan använda sociala medier till att producera det innehåll de själva önskar och "äga" sin information och kanal, istället för att använda det som en kanal för att ständigt försvara det som skrivs i media och svara på arga kommentarer.

Hur offentliga organisationer bör använda sociala medier är under ständig utveckling. Olsson och Eriksson (2016) menar att det skapats nya normer och regler för kommunikation på sociala medier som organisationer bör ta hänsyn till för att kunna kommunicera effektivt med sina målgrupper. De refererar till Van Dijck och Poells (2013) koncept om en ny sociala medier-logik, vilken innefattar tre karakteristika för kommunikation på sociala medier: *programmerbarhet* (eng: programmability), *anslutning* (eng: connectivity) och *popularitet* (eng: popularity). I stora drag menar Olsson och Eriksson (2016) att *programmerbarhet* handlar om de funktioner sociala medier erbjuder, som bjuder in till användarnas kreativa och kommunikativa bidrag, till exempel möjligheten att gilla, kommentera och skicka vänförfrågningar. *Anslutning* innebär att man ansluter användare till varandra genom möjligheten att kommentera, dela och interagera i innehållet på sociala me-

dier, och på så sätt sprids det budskap en organisation delar och nätverket vidgas. Problemet med *anslutning* är att det kan ge användarna ett falskt intryck av att interaktionen på sociala medier sker på lika villkor, när det i själva verket ofta är en organisation som har makten över användarnas data och på så vis kan rekommendera innehåll för dem, något som kan ses som ett inkräktande på användares integritet (Ibid.). Slutligen innebär *popularitet* att personer eller organisationer som vill kommunicera på sociala medier måste vara populära för att attrahera följare och gilla-markeringar. En problematik med *popularitet* är att organisationens inlägg kan spridas väldigt snabbt och ibland till personer som kommunikationen inte är avsedd för (Ibid.), exempelvis folk med extrema åsikter som skriver hatkommentarer och liknande. Denna nya logik är något som Olsson och Eriksson menar att statliga organisationer i Sverige har haft svårt att anamma fullt ut, men som de emellertid bör inkludera i den kommunikativa strategin på sociala medier.

Även Kaplan och Haenlein (2010) har identifierat ett antal råd för organisationer som vill använda sociala medier, bland annat att välja kanal med omsorg då aktiv närvaro är en av de viktigaste aspekterna av kommunikation på sociala medier, och då tiden ofta inte räcker till för att finnas på alla kanaler samtidigt. De menar vidare att om man visar aktiv närvaro och delar relevant och intressant innehåll så är sociala medier ett mycket kostnadseffektivt sätt att kommunicera med sina intressenter jämfört med traditionella kommunikationsverktyg (Ibid.). Därtill menar Khan (2017) att en viktig fördel med sociala medier är möjligheten att spåra, samla in och analysera data för att ta reda på vad intressenter värdesätter och intresserar sig för. Dessa data kan utgöras av bland annat text (t.ex. inlägg och kommentarer), handlingar (t.ex. gilla-markeringar, delningar och omnämmanden), nätverk (t.ex. Facebooks nätverk av vänner eller följarskara på Twitter), länkar (t.ex. inkommande och utgående besök från en länk), sökmotorer (t.ex. frekvent sökta ord) och platsinformation (t.ex. kartläggning av var och när användare använder eller söker efter visst innehåll).

4. Metod

I följande kapitel redogörs för studiens metodologiska förfaringssätt. Tillvägagångssättet för insamling och analys av empirin kommer att presenteras och förklaras, sammanvävt med en reflektion kring metodens för- och nackdelar.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie utgår från en socialkonstruktionistisk syn på verkligheten och menar att kunskap om världen och regler för vad som är rätt eller fel är diskursiva konstruktioner som formas i relationen och samtalet mellan individer (Phillips & W. Jørgensen, 2002). Det finns ingen objektiv sanning, utan all kunskap om världen står i relation till det perspektiv som studeras och bygger på förståelse och tolkning (Bryman, 2012). Vidare utgår vi genomgående i studien från en abduktiv ansats, vilken kännetecknas av ett växelvist förhållningssätt till teori och insamling av material (Ibid.).

4.2 Kvalitativa intervjuer

Denna studie ämnar undersöka om och i så fall hur svenska kommuners integrationsarbete kan utvecklas genom att strategiskt kommunicera via sociala medier. Valet av metod har styrts av studiens syfte och frågeställning. Bryman (2012) menar att kvalitativa intervjuer är passande då studien ämnar svara på frågor om *hur* och *varför* något ter sig. Kvalitativa intervjuer har i denna studie använts till att få kunskap om kommunens syn på integration, flyktingar, kommunikation och sociala medier.

För insamling av empiri har intervjuer med totalt sex personer i två sydsvenska kommuner genomförts. För att nå personer vars anställning är relevant för vår studie om integration av flyktingar kontaktade vi de två respektive kommunerna och beskrev vårt syfte med studien, för att sedan bli ihopkopplade med passande deltagare till våra intervjuer. Därefter har vi använt oss av snöbollssampling

där vi blivit rekommenderade personer i samma nätverk som kan besitta värdefulla kunskaper och erfarenheter för vår studie (Bryman, 2012). En kommunikatör, en person med ledningsansvar och en socialsekreterare blev sedan intervjuade på respektive kommun. Samtliga intervjupersoner jobbar på socialförvaltningen eller centralt på kommunen med fokus på integrations- och flyktingfrågor. Då studien inte gör anspråk på att kunna generalisera resultatet till Sveriges samtliga kommuner, utan strävar efter att nå nyanserad empiri och djupare kunskap från två kommuner, anser vi att den empiri vi fått är mättad (Patton, 1990).

Intervjuerna ägde rum mellan 22 mars och 30 april 2018 och tog ca 50 minuter vardera. Båda författarna av denna studie medverkade vid samtliga intervjuer. Efter samtycke från deltagarna spelades intervjuerna in, och intervjuerna resulterade i 79 transkriberade sidor. Vi formulerade på förhand ett antal frågor som vi grupperade i olika teman (Bryman, 2012): generell info om deras arbetsroll, syn på integration, syn på kommunikation samt kommunikation i sociala medier. Frågorna i respektive tema fanns där för att guida intervjun till att inte sväva alltför långt utanför ramarna för vår studie vilket innebär att intervjuerna var halvstrukturerade, men vi var noga med att prioritera att följa upp de olika händelser och tankar som intervjudeltagaren lyfte fram (Bryman, 2012). Detta bidrog följaktligen till att alla frågor i intervjuguiderna inte ställdes till alla personer och i samma ordning, utan istället beroende på hur vi upplevt att de tidigare svaren redan behandlat frågan eller ämnet. Den flexibla karaktären hos intervjuerna möjliggjorde för oss att täcka in ett så brett spektra av olika tankar som möjligt, och öppnade upp för nya tolkningar av det vi studerar. Det menar Kvale och Brinkmann (2014) är karaktäriserande för just kvalitativa intervjuer, och förklarar att det är viktigt att se intervjun inte enbart som en rapport av verkligheten utan också som en situationsanpassad redogörelse av hur deltagaren upplever sin verklighet, som författaren sedan tolkar baserat på sin egen subjektivitet. Således ser vi kunskapen som intervjuerna gett som konstruerad av och mellan oss som intervjuare och den intervjuade.

Vi är emellertid medvetna om att intervjuer inte bör ses som en naturlig form av mänsklig kommunikation som oproblematiskt fungerar som en allmängiltig källa till kunskap, eftersom den specifika interaktion som äger rum mellan intervjuare och intervjuad involverar ett maktförhållande där den som intervjuar har ett

övertag i möjligheten att styra intervjun, och där den intervjuade kan kontra med följd- och motfrågor för att skifta maktrelationen (Kvale & Brinkmann, 2014). Det är ofrånkomligt att de olika respondenterna hanterar en intervju olika och från vår sida som intervjuare har vi i största möjliga mån försökt följa med dit respondenten velat gå.

4.3 Analysmetod

Analysen av intervjuerna har genomförts med hjälp av kvalitativ textanalys, vilken i sin tur har inspirerats av delar från såväl tematisk som dialogisk analys. I en tematisk analys studeras en texts innehåll, vad som sägs eller beskrivs och vilken betydelse det har genom att man identifierar återkommande teman (Rennstam & Wästerfors, 2015). Dessa teman utvecklas ofta i samband med insamling, kodning och tolkning av informationen och ligger på en mer abstrakt och övergripande nivå för den information som hämtats (Merriam, 1994). Vidare utvecklas dessa teman till viss del på intuition, men kräver också en strategi och riktlinjer som utgår från studiens syfte, inriktning samt intervjudeltagarnas val av begreppsformuleringar. Med utgångspunkt i detta har vi i denna studie identifierat ett antal teman som vi anser är centrala för studiens syfte och som går i linje med de svar vi fick under intervjuerna. Dessa teman har sedan markerats i samtliga transkriberingar genom att använda olika färger för varje enskilt tema för att sedan stryka under i texten med färgen för aktuellt tema som identifierats. På detta sätt har vi kunnat identifiera de teman som är centrala i en text, samt likheter och skillnader mellan olika texter. De teman som identifierats är följande: syn på integration, syn på flyktingar, kommunikation samt sociala medier.

Dialogisk analys å andra sidan syftar till att studera hur en text framställs samt när och varför (Ledin och Moberg, 2010; Rennstam & Wästerfors, 2015) En dialogisk analys fokuserar framför allt på olika yttranden och relationerna dem emellan inom en text eller mellan olika texter (Kroon, 2010), och i denna studie är det intervjuerna som utgör texterna. Ett centralt begrepp som använts är intertextualitet vilket innebär att man studerar hur exempelvis ord och fraser men även längre textpartier i en text återkommer från andra texter, likväl som då tankegångar i en text liknar sådant som formulerats tidigare i andra texter (Ledin & Moberg, 2010). I denna studie används konceptet intertextualitet då vi gör jämförelser mellan

olika intervjupersoners uttalanden där exempelvis uttryck, formuleringar eller påståenden skiljer sig eller liknar varandra. Vidare har analysen även delvis behandlat hur begreppen "integration" och "flyktingar" omformulerats för att skapa en ny betydelse. Denna metod kallas enligt Kroon (2010) rekontextualisering och gränssar till viss del till intertextualitet.

En dialogisk analys ser tolkningar som beroende av olika aktörers och kontexters relationer (Kroon, 2010), vilket återkommer i denna studie då vi gör tolkningar utifrån intervjupersonernas tolkningar av ämnet, frågan och oss som intervjuare. Tolkningarna görs även utifrån intervjupersonernas relation till kommunen de arbetar på. På så sätt sker alltså meningsskapande och förståelse alltid i samverkan med andra människor och kontexter, med andra ord i dialog med någonting annat (Kroon, 2010). Vidare är analysen genomförd genom att förutsättningslöst studera intervjuerna, iaktta relevanta delar som vi sedan valt att undersöka vidare, vilket Ledin och Moberg (2010) menar är vad en textanalys till stor del handlar om. Genom att vi har genomfört och studerat intervjuerna förutsättningslöst har vi kunnat nyansera våra resonemang, vilket ökar studiens trovärdighet. Det är emellertid återigen viktigt att poängtera att vi som författare av denna studie alltid tolkar materialet baserat på vår egen subjektivitet. I och med studiens socialkonstruktivistiska syn på verkligheten utgår vi från att det finns olika sätt att tolka texter på, vilket också gör att det inte finns ett enda svar på ovanstående frågor.

5. Analys

I detta kapitel sammanställs och tolkas materialet från intervjuerna, och analyseras i relation till den befintliga forskning som redogjorts för i tidigare kapitel. Kapitlet är uppdelat i två delar: den första delen är inriktad på kommunens syn på och arbete med integration och flyktingar, vilken ska fungera som en övergång till den andra delen där vi riktar in oss mer på arbetet med kommunikation och sociala medier. De sex intervjudeltagarna har av integritetsskäl fått pseudonymer och kommer att refereras till på följande vis: på kommun A arbetar samtliga intervjuade på arbetsmarknads- och socialförvaltningen, där Stefan är enhetschef, Jonas är kommunikatör och Louise är socialsekreterare. På kommun B är Camilla flyktingsamordnare på kommunkontoret, Sandra är kommunikatör på socialförvaltningen och Melinda är socialsekreterare på samma förvaltning. De tolkningar som görs i analysen är våra egna.

5.1 Syn på integration och arbete med integration

Hur kommunerna ser på integration reflekteras i deras arbete med integration, och vice versa. Under intervjuerna har det framgått bland de flesta att integration i sin enklaste form handlar om att göra folk delaktiga och att sammanföra två olika delar till en helhet. Men det är flera som diskuterat kring problematiken med begreppet integration och Stefan på kommun A säger:

Jag gillar egentligen inte ordet integration om jag ska vara ärlig. [...] Det kanske är en utopi att inte prata om integration [...]. Vi har å ena sidan etniska svenskar och å andra sidan folk som migrerat till Sverige, och målet måste ju ändå vara att man inte ska ha någon brobyggare va. Så fort man har en, så länge man har en brobyggare så har vi ett bekymmer. [...] Så fort vi pratar om dem [flyktingarna] som att de ska integreras, ja då ser vi dem som ett bekymmer redan där.

Genom att Stefan använder begreppet utopi kan citatet tolkas som att han ser integration som ett ofrånkomligt ämne; att det är ett ouppnåeligt ideal att inte be-

höva arbeta med integration, men att man i alla fall bör sträva mot att inte se olika öar som ska byggas broar emellan. Denna tolkning liknar den som Grip (2010) gjort, där integration har som mål att uppnå likhet mellan människor men att vägen dit handlar om att identifiera skillnader mellan folk, något som inte går ihop enligt henne. Här kan även diskuteras om integration som diskursiv konstruktion (Phillips & Jørgensen, 2002) är ett problem som endast existerar för att vi talar om det som ett problem. Det är förvisso sant, men vi menar att man nog inte kommer så långt genom att avfärda det som ett problem som endast existerar i våra huvuden; i praktiken menar vi att varken flyktingar, den övriga allmänheten eller kommunen tjänar på att inte erkänna och möta att man kommer från olika samhällen, och att de olika bakgrunderna, intressena och erfarenheterna resulterar i olika sätt att se och förstå saker (Falkheimer & Heide, 2007). Gör man inte det, det vill säga erkänner och möter att det bland flyktingar ofta finns andra behov, som till exempel att lära sig språk och förstå det nya samhällets strukturer och normer (Sawyer & Chen, 2012; Alencar, 2017), så blir det förstås också svårt att arbeta med målgruppsanpassad kommunikation eftersom målgruppen då inte ens finns. Med det sagt erkänner vi emellertid att det är problematiskt att se integration enbart som ett problem, och att man därför bör förändra sin inställning till integration och leta lösningar istället för att peka på problem.

Vi upplever alltså att det finns en vilja att inte adressera arbetet som just integrationsarbete, och denna vilja verkar även finnas till viss del på kommun B, där Camilla förklarar att hon hellre pratar om inkludering:

Egentligen så försöker vi nog prata mer om inkludering, alltså hur man ska bli en del av det svenska samhället på sina villkor. Jag menar vissa frågor går ju inte att välja bort, alltså man får inte slå barn i Sverige och man ska gå i skolan, man får inte gifta sig liksom med barn och sådär, på något sätt är det den allmänna, att man ska följa lagar och regler. Det är inte det vi pratar om så mycket [...] Vi pratar mer om hur man ska trivas i [kommun A] och träffa svenskar, känna att man har ett meningsfullt liv, en meningsfull fritid, det är mest det vi pratar om när det gäller integration, eller inkludering då.

Vi tolkar citatet ovan som att Camilla har en bild av att integration handlar mer om lag och rätt, medan inkludering istället lägger större vikt vid mjuka värden såsom meningsfullhet och relationer. Begreppet integration associeras ofta till integration av flyktingar (Grip, 2010) eller till attityder och arbetssätt som snarare

påminner om assimilering (Bowskill et al., 2007) och har med anledning av flyktingkrisen blivit ett omdebatterat ämne, inte sällan i negativ bemärkelse (Alencar, 2017). Att därför ersätta begreppet integration med inkludering för att skapa ett nytt sammanhang (Kroon, 2010) kan vara ett försök till att prata om arbetet i ett mer positivt ljus. Men begreppet inkludering skulle enligt oss kunna antyda ännu mer att någon eller några ska inkluderas in i det större samhället, vilket för tankarna mot assimilering snarare än att två delar ska sammanföras till en helhet. Vidare kan inkludering som diskurs ifrågasättas då det står i kontrast till exkludering och att man även där, precis som med dikotomin integration/segregation adresserar någon form av polarisering i samhället. Oavsett om man kallar det integration eller inkludering så argumenterar vi för att det dels inte bör ligga för stort fokus på att peka på problemen utan på att hitta lösningarna, dels att lösningarna inte handlar om att klä arbetet i nya begrepp utan den faktiska praktiken som kommer ut av det.

Tendenserna till att undvika att tala om integration och klä arbetet i andra begrepp verkar återkomma i synen på flyktingar. På kommun A förklarar Jonas att “det är ju en del av vår uppgift att inte göra skillnad på folk och folk”, och Stefan i samma kommun berättar att de valt att kalla flyktingar för hyresgäster:

De är inga flyktingar, de är nyanlända förvisso men de är hyresgäster. De har verktygen att kunna klara sig, och jag tror att det är därför vi har en välfungerande verksamhet, just för att vi ser dem som hyresgäster och som kapabla människor att kunna driva sitt eget liv framåt. [...] Vi ser dem som studenter som bor i korridorsboenden, och de flyttar ut. Och begår de något fel så ska de ut, då har de liksom begått brott mot den överenskommelse vi har. [...] Så fort de skriver kontrakt så åtar de sig skyldigheter och rättigheter, och så är det för dig, för dig och för mig, och så enkelt är det bara.

Vi tolkar det som att Stefan vill skapa en form av rekontextualisering då han förflyttar ordet “hyresgäst” till en ny kontext (Ledin & Moberg, 2010). För att ge ordet “flykting” en annan, mindre laddad betydelse byter han ut det mot ordet “hyresgäst”, ett begrepp som vanligtvis inte är kännetecknande för integrationskontexten. Olika typer av ord inrymmer olika mening, vilket är grundprincipen i den socialkonstruktionistiska synen på världen som ett resultat av diskursiva konstruktioner (Phillips & W. Jørgensen, 2002). Precis som i diskussionen kring be-

greppet integration och dess ofta negativa klang menar vi att det är förståeligt att man på kommun A valt att undvika begreppet flykting på grund av dess ofta negativa konnotation, men frågan är hur väl “hyresgäster” egentligen förändrar attityderna gentemot flyktingar och hur väl det fungerar relationsfrämjande mellan kommunen och flyktingarna. Ordet “hyresgäst” är inte i sin natur negativt laddat, men vi upplever att det i en integrationskontext är problematiskt då det snarare indikerar en relation mellan flyktingarna och kommunen som endast varar så länge hyresavtalet varar. Detta kan vidare tyda på att man på kommunen inte har något större intresse av att skapa en långsiktig och förtroendestark relation med flyktingarna, och att deras arbete i huvudsak berör praktiska frågor som att till exempel ansvara för flyktingarnas boendesituation i två år och därefter tvinga dem flytta ut och där tar relationen slut. Därför argumenterar vi för att de bör reflektera över vad deras syn på flyktingar har för effekt på deras arbete med integration, och återigen bör man vara försiktig med att bara klä sitt arbete i vad man anser är fina ord och istället se till den faktiska praktiken som kommer ut av arbetet. Dessutom är “hyresgäster” lika mycket en beskrivning av en grupp människor som “flyktingar” är och därför menar vi att det inte fungerar särskilt väl som begrepp för att inte göra skillnad på folk och folk. Mer rimligt hade varit att i så fall referera till de nyanlända på samma sätt som man refererar till alla andra invånare i en kommun, alltså som exempelvis “Karlstadsbo”, “Växjöbo” eller “Halmstadsbo”, något som Camilla berättar att de försöker göra på kommun B för att undvika bilden av flyktingar som offer i behov av akut hjälp eller som främmande människor att vara rädd för.

Vidare menar vi att viljan att se och behandla flyktingar som vilken invånare som helst också framstod något motsägelsefullt då de anställda återkommande berättade om specifika egenskaper, behov och intressen hos de flyktingar som bor i kommunen. Sandra, kommunikatör på kommun B, nämnde till exempel att “kommunen har en stark tradition av internationellt mottagande [...] men de är ju väldigt självgående typer med god ekonomi”. Hon nämner även att “där kan man ju ofta engelska” och “men det man mer söker efter är ju en internationell skola, var man kan gå på restaurang och hur operautbudet ser ut”. Vidare säger Camilla att många nyanlända undrar “varför är det så tomt på gatan, var ska jag träffa folk?” Och Sandra beskriver att det “är liksom ingen såhär, den glada invandraren

som startar en kiosk liksom” som kommer till kommunen utan stora familjer med mer eller mindre taskig ekonomi och ofta fysiska problem. För det första tolkar vi sättet Sandra beskriver “den glada invandraren” på som ett tecken på osäkerhet kring hur man ska tala om invandrare, exempelvis då hon väver in budskapet i många utfyllnadsord såsom “liksom” och “såhär”. Därtill tolkar vi det både Camilla och Sandra säger som att det finns en underliggande och stereotyp bild av vem den typiska flyktingen är och vilka karaktärsdrag hen har, trots att man har en vilja att se och behandla flyktingar som vem som helst. Enligt oss indikerar detta att kommunen kan behöva lägga mer fokus på att identifiera vilka behov just flyktingarna har och arbeta för att möta dessa genom målgruppsanpassad kommunikation istället för att negligera eller inte bemöta de initiala olikheterna mellan flyktingar och redan etablerade samhällsmedborgare. Med det sagt menar vi också att en målgruppsanpassning i detta fall inte ska behöva innefatta ett nedvärderande av målgruppen, och att kommunen fortfarande har ett ansvar i att ständigt se över de stereotypa bilder de tillskriver flyktingar. Är man för rädd för att specificera målgrupper så menar vi att man riskerar att fastna i en traditionell och ibland förlegad syn på kommunikation där man inte har något intressant att ge sina specifika intressenter. Risken är då att man fortsätter som man alltid gjort med att lägga ut långa informationsskrifter på sin hemsida och hoppas på att det är de man riktar informationen till som också läser den.

Kanske skulle sociala medier kunna fungera som ett sätt att målgruppsanpassa kommunikationen på och vi upplever att de flesta intervjudeltagare har reagerat med nyfikenhet då vi föreslagit sociala medier som kommunikationskanal. Men när vi däremot tar upp förslaget med Stefan, enhetschef på avdelningen för boende, etablering och myndighet på kommun A, säger han: “Nej nej nej, herregud nej, vad är syftet? [...] Man måste alltid fråga sig vad är syftet?” För det första tolkar vi “herregud” som ett uttryck för förvåning, vilket kan tyda på att han aldrig själv funderat kring detta förslag. Vidare upplever vi hans sätt att upprepa ordet “nej” tillsammans med kraftuttrycket “herregud” som en indikation på att han starkt motsätter sig idén. Kanske kan Stefans reaktion på att målgruppsanpassa kommunikationen på sociala medier vara ett resultat av den relativt tekniska synen som ofta präglar arbetet med integration, där bostad och arbete ligger i fokus

(Valenta & Bunar, 2010; Strang & Ager, 2008). Stefan på kommun A säger följande:

Alltså jag tror att för att du ska känna dig inkluderad i ett samhälle så är ett, du måste ha ett boende, därför pratar vi om bostad först. Och två, du måste ha en sysselsättning va, det är de två viktigaste sakerna va. Och det kan resultera i att du känner dig kreativ och blir delaktig i svenska samhället. Jag menar, har man inte de här förutsättningarna ja då är risken att man utvecklar ett beteende som inte någon i samhället vill eller önskar, kan vara kriminalitet, att man vill ha snabba cash, svarta pengar.

Citatet kan tolkas som en indikation på att kommunen anser att med boende och arbete kommer kreativitet och en känsla av delaktighet, och att frånvaron av det samma kan resultera i kriminalitet. Vi menar att detta indikerar en alltför stor tilltro till vad boende och arbete kan resultera i. Att arbete och bostad skulle kunna resultera i någon form av delaktighet argumenterar vi inte emot, men precis som Valenta och Bunar (2010) menar så kan man inte bortse från att det finns initiala förhållanden, både kulturella och ekonomiska, som skiljer många av de nya flyktingar som kommer till kommunen från de som redan är etablerade i samhället. Vi tolkar det som att detta tyder på att kommunen bör bredda fokuset till att beröra aspekter som bättre kan möta de meningsskapande behoven hos flyktingar och ge förklaringar till det som händer runt omkring (Weick et al., 2005), för att på så sätt täcka mer än de mest basala behoven som mat och skydd (Maslow, 1970). Att kunna skapa mening i det nya samhället är en kritisk del av att kunna känna delaktighet i det nya samhället (Ertorer, 2014). Louise, socialsekreterare på kommun A, berör delaktighet genom att uttala sig såhär:

[...] för att förhoppningsvis någon gång komma någonstans med att bli ett samhälle, tror jag att möjlighet till delaktighet är viktigt. [...] på många plan liksom, och jag tänker väl att det kanske är många som inte känner sig delaktig på många plan just nu i samhället så, och har förståelse för varandra liksom.

Något som vi anser speciellt intressant med detta citat är att Louise nämner att man bör känna sig delaktig "på många plan". Vi är medvetna om att tolkningsspannet här är väldigt brett, men menar att ett sätt att se på "på många plan" är att det behövs ytterligare dimensioner av delaktighet, exempelvis utöver att ha en

sysselsättning som vi tidigare diskuterat. Att känna delaktighet är vidare något som kommer av att man har en gemensam förståelse för samhället (Ozdora-Aksak & Molleda, 2014) och vi upplever även att det bland annat är därför Louise ser en utmaning i frågan om delaktighet. Ett verktyg som skulle kunna vara fördelaktigt för att utveckla känslan av delaktighet är sociala medier, bland annat på grund av att informationen man nås av är relevant för en och bidrar på så sätt till en gemensam förståelse.

Vidare menar vi att kommunen har ett viktigt ansvar som mellanhand i integrationsarbetet genom att de företräder sina invånare, och har genom sitt arbete en insyn i de nyanländas förhållanden och behov. Den sociala länken mellan flyktingar och kommun är med andra ord väsentlig för att integrationsarbetet ska bli lyckat, och om denna fungerar finns en större chans att de sociala broarna mellan flyktingar och redan etablerade samhällsmedborgare stärks. Angående utvecklandet av just den sociala länken mellan flyktingar och kommun så pekar Jonas på något intressant då han säger:

Det är nyligen man kom på det här i Sverige, vi anses ju extrema från resten av världen i vår tilltro till myndigheter. Att här, alltså vi är uppfostrade till att förlita sig på att det alltid finns någon som fixar åt oss, och det är myndigheten. Medan de som kommer hit kommer ju oftast från länder där då myndigheten är de som förtryckt dig, den som du absolut inte kan lita på, och det är ju inget man bara ändrar på över en natt. (Jonas, kommun A).

Citatet ovan tolkar vi som en indikation på att Jonas ser ett långsiktigt arbete i att förbättra förtroendet för kommunen, genom att han säger att det inte är något som kan ändras på bara över en natt. Vi menar att det förstås är en utmaning att stärka en relation som flyktingarna sedan tidigare har dåliga erfarenheter av, men det gör det också ännu viktigare. Falkheimer och Heide (2007) menar att strategisk kommunikation är ett värdefullt verktyg för att bygga och stärka just relationer mellan organisationer och deras intressenter. Av den anledningen argumenterar vi för att kommunen bör utveckla sitt strategiska kommunikationsarbete genom sociala medier. I denna första del har vi gett en bakgrund till hur kommunen ser på och arbetar med integration idag, något som är väsentligt för att kunna svara på om sociala medier kan utveckla detta arbete. I den andra delen av analysen kommer vi

därför att presentera och analysera hur de intervjuade upplever kommunens arbete med kommunikation och sociala medier i dialog till hur de upplever integrationsarbetet.

5.2 Kommunikation och sociala medier

Denna andra del av analyskapitlet är upplagd efter de teman av både fördelar, nackdelar och tveeggade egenskaper vi identifierat med kommunikation via sociala medier i relation till kommunens arbete med integration.

Strategiskt, långsiktigt och proaktivt

Hur kommunerna kommunicerar, de budskap de förmedlar, kanaler de använder samt den allmänna synen de har på kommunikation är något som påverkar relationen till deras intressenter (Falkheimer & Heide, 2007), däribland deras relation till de flyktingar som bosätter sig i kommunen. Under intervjuerna diskuterade intervjupersonerna hur de upplever att kommunen jobbar med kommunikation idag. Jonas, kommunikatör på kommun A, säger följande:

Tja... Alltså jag tycker, den duger. Den är informativ, om du vill veta något så kan du få informationen. [...] men jag kan tycka att det saknas lite det marknadsföringstänket. För det är oftast enligt mig den mest effektiva kommunikationen även om du inte har något att sälja. [...] Men jag tror att det är ganska tungt i stora organisationer, och det är det även inom det kommersiella men de kommersiella organisationerna är ju uppbyggda på ett säljtänk så det har haft det från början medan här tar det längre tid, men det kommer mer och mer att det behövs korta enkla budskap, för att det är så samhällsklimatet är.

Vi tolkar det som att Jonas menar att kommunikationen på kommunen är bra rent informationsmässigt, men att den skulle kunna influeras mer av ett marknadsföringstänk för att kommunikationen ska bli mer effektiv. Precis som Morris och Goldsworthy (2012) menar att gränsen mellan kommunikation i offentliga respektive privata organisationer börjar suddas ut verkar Jonas ha en liknande uppfattning. Exakt vad Jonas menar med marknadsföringstänk är det svårt att uttala sig

om men en tolkning är att det handlar om att hänga med i och anpassa sig till ett föränderligt kommunikationslandskap, som idag bland kommersiella aktörer till mångt och mycket handlar om att formulera sig kort och koncist. I vår mening handlar det inte bara om att formulera sig kort och koncist utan också, och kanske framför allt, om att vara intressant och relevant för sina målgrupper. Därför skulle kommunikation på sociala medier kunna vara ett sätt att både bygga upp kommunens varumärke och utveckla relationen till flyktingarna. När Jonas säger att “Jag tror det är ganska tungrott i stora organisationer” upplever vi att han menar att en anledning till att marknadsföringstänket saknas lite är för att kommunen han jobbar på är en stor organisation där synen på kommunikation är relativt traditionell. I denna mening pekar även Sandra, kommunikatör på kommun B, på något intressant:

Dels så sitter jag i förvaltningens ledningsgrupp och stöttar förvaltningen med kommunikationstänk egentligen, kunde ha varit ännu mer så men man får ju liksom laga efter läge. [...] När jag pratar med ledningar så är det ofta så här ‘åh kommunikation är så viktigt och du har ett så viktigt jobb’. ‘Yey!’ tänker man men sedan tänker de att det kanske är mer informativt och operativt när de ska just göra en Powerpoint-presentation, och då är det inte hur de presenterar eller hela den grejen utan det är att den ska se snygg ut, och det är ju, visst det är en del men det är ju bara en sådan liten del av det hela.

Vi upplever att Sandras uttalande ovan tyder på att hennes roll som kommunikatör ibland är något åsidosatt och att den bara finns där som en stödfunktion. Vidare tolkar vi citatet som att hon upplever att hon ofta får höra hur viktig hennes roll är som kommunikatör, men i och med att hon nämner att hon i slutändan får uppgifter såsom att designa en Powerpoint-presentation förstår vi det som att kommunens syn på kommunikation är något operativ och informativ snarare än kommunikativ och strategisk. Vi upplever att detta tyder på att kommunen kanske har en något förlegad och enformig syn på vad kommunikation kan tillföra, och att kommunikatörens roll kan behöva få större plats rent strategiskt. Kanske kan både Jonas och Sandras upplevelser tyda på en önskan om en kommunikationsstrategi som inspireras mer av den privata sektorn, i vilken kommunikation via sociala medier skulle kunna inkluderas.

Olsson och Eriksson (2016) menar att sociala medier är speciellt viktigt att inkludera med anledning av digitaliseringen som skett, då en stor del av kommunikationen idag sker online. Utöver det som ovan diskuterats om att kommunikationen ses som informativ på kommunerna så säger Jonas på kommun A: “Vi jobbar ju med sociala medier mot allmänheten, men vi jobbar inte specifikt mot flyktingar”, och Sandra på kommun B: “Nej vi använder inte sociala medier för att kommunicera med flyktingar nej utan det är mest allmänheten. [...] Idag är det mer personliga möten med socialsekreterare”. Vi tolkar det som att båda kommunerna idag använder sig av sociala medier till att nå ut med information till den större allmänheten, men att man varken informerar eller kommunicerar målgruppsanpassat mot flyktingar på sociala medier. Det verkar som att kommunikationen med flyktingar i huvudsak sker via de personliga mötena. Att ge ut relevant och intressant information via personliga möten är en stor del av kommunens arbete för att guida flyktingarna rätt, och till detta är sociala medier en effektiv kanal (Olsson & Eriksson, 2016). Men ett alltför stort fokus på att nå ut med information för våra tankar mot en transmissionssyn på kommunikation där en sändare överför ett budskap av information som sedan uppfattas av en mottagare (Falkheimer & Heide, 2007). Om kommunen bättre utnyttjar sociala mediernas potential till att interagera och skapa relationer med sina målgrupper, i detta fall flyktingarna (Elving & May Postma, 2017) kan de på lång sikt stärka flyktingarnas och kommunens gemensamma föreställningar om såväl samhälle som kommunens arbete. Vi argumenterar alltså för att de känslomässiga banden till flyktingar skapas genom att kommunen kan dela med sig av värdefull kunskap och information som är relevant och intressant för dem. Genom att därtill dela dessa budskap i en kanal som kännetecknas av en mer informell ton, och som även tillåter viss del av humor och känslomässiga uttryck, kanske relationen blir ännu starkare. Genom att ge det innehåll kommunen delar en kreativ utformning, till exempel genom känslodrivna och interaktiva texter, filmer och bilder menar vi att kommunen kan frångå det mer transmissions-influerade sättet att kommunicera på och skapa bättre förutsättningar till känslomässiga band mellan kommunen och deras intressenter.

En problematik som kan finnas i att skapa ett mer känslodrivet och interaktivt innehåll kan vara att informationen inte längre blir politiskt opartisk och neutral,

vilket Eriksson (2014) menar att en offentlig organisation ofta förväntas vara. Vi tolkar det som att Jonas på kommun A ser ett orosmoment i detta då det bidrar till att kommunikatörerna på kommunen måste lägga ner mycket resurser på att svara på upprörda diskussioner. Han säger:

I och med att förvaltningen jobbar ju med alla känsliga frågor [...] allt det som polariserar samhället idag, det är det den här förvaltningen jobbar med, vilket blir att det hela tiden blir en massa diskussioner på Facebook som vi måste gå in och svara på, och Twitter också. [...] så att väldigt stor del av kommunikationen blir reaktiv.

Vi tolkar det som att Jonas anser att kommunens kommunikation på sociala medier i stor utsträckning är reaktiv, och att en av anledningarna till detta är just att de måste lägga ner tid på att svara på mer eller mindre arga diskussionstrådar som uppstår. Detta citat anser vi även är intressant då vi i intervjun frågar Jonas om han anser att de har tillräckligt med resurser i form av tid, på vilken han svarar: "Jo men jag tror det är rätt bra, man tycker alltid man har för lite resurser [...] det handlar lika mycket om vad man säger ja och nej till egentligen." Kanske kan detta tolkas som att kommunen skulle kunna lägga mer tid på att skapa ett strategiskt innehåll på sociala medier där de själva sätter agendan istället för att endast svara på det som andra vill diskutera. På så sätt kanske de kan jobba mer proaktivt för att bygga en långsiktig relation till flyktingarna och vinna deras förtroende. Detta bör däremot inte innebära att kommunen inte har en dialog med användarna eller adresserar deras frågor (Elving & May Postma, 2017), men att man reducerar det reaktiva arbetet genom att omprioritera den större delen av arbetet och tiden till att producera innehåll som bygger förtroende och legitimitet för organisationen (Olsson & Eriksson, 2016).

Dialog

För att kunna skapa ett samhälle där alla är lika inkluderade och integrerade är dialogen väsentlig då den bidrar till att skapa relationer och föra samman människor från olika kulturer med olika etnicitet, och på så sätt också till att minska konflikter och olika uppfattningar (Ozdora-Aksak & Molleda, 2014). Olsson och Eriksson (2016) menar att sociala medier är ett viktigt verktyg för att skapa dialog. Vidare menar de att den *programmerbarhet* som finns på sociala medier bjuder in

användarna till kommunikativa och kreativa bidrag genom dess interaktionsmöjligheter såsom gilla-markeringar, delningar och kommentarer vilka också bidrar till dialog. För offentliga organisationer är dialogen på sociala medier dessutom speciellt viktig för transparens, förtroende och legitimitet (Elving & May Postma, 2017). I intervjuerna med både kommun A och B har det diskuterats en del kring hur just kommunikationsarbetet på sociala medier påverkas av att vara en offentlig organisation och Jonas på kommun A säger såhär:

Positivt är väl att det är så öppna kanaler ändå, och just att de flesta har ju Facebook, även om man kommer från ett krigshärjat land så har man ofta sociala medier. Och har de inte det så är det troligen något man vill skaffa sig innan man kommer hit, så på det sättet kan det nog vara en fördel. Nackdelen är ju att det finns så många nazistiska troll där ute som du får på köpet, det spelar ingen roll vad vi gör för uppdatering, så kommer de direkt.

Vi upplever att en svårighet som offentlig organisation är att man traditionellt sett förväntas vara neutral och vara varsam med opinionsbildande uttalanden, och kanske är det just därför dessa "troll" är extra angelägna om att uttrycka sina åsikter i kommunens kommentarsfält. Detta har vi även adresserat tidigare i analysen där vi menade att det är kommentarer från bland annat sådana "troll" som de hela tiden måste besvara vilket gör att arbetet blir reaktivt. Det är förståeligt att kommunikationskanaler som är öppna för dialog också kommer att öppna upp för hatiska personer att uttrycka sina åsikter, och att kanalen därmed inte fyller den funktion som var tänkt från början; nämligen att nå ut med information de själva äger och skapa dialog som inte bara är offensiv och aggressiv. Kanske kan kommunen använda sig mer av *stealing thunder*-principen och gå ut med ny information först i större utsträckning än vad de gör idag, och på så sätt förhindra kritikstormar från att uppstå (Fowler, 2017). Därtill menar vi att det är en fråga om till vilken utsträckning kommunen bör låta sig styras av "trollen" som dyker upp i deras kanaler, och om att istället prioritera skapandet av eget intressant, relevant och ibland även opinionsbildande innehåll.

Vidare funderar vi över om proaktivt och långsiktigt arbete kan verka abstrakt för att man vill se en snabb och konkret effekt av sina kommunikationshandlingar. I denna mening har sociala medier en viktig fördel i möjligheten att samla in och

analysera data (Khan, 2017). Genom att följa upp hur ofta kommunens inlägg omnämns av andra användare, hur många gilla-markeringar och delningar de får och hur dialogerna ser ut i kommentarerna kan de enkelt få svar på huruvida innehållet de delar är intressant och relevant för målgruppen eller inte, och på lång sikt huruvida de lyckats förändra attityder och förbättra dialogen med målgruppen eller inte. Det finns dock en problematik i denna typ av dialog. En dialog är en form av tvåvägskommunikation som förutsätter att samtalet sker på lika villkor för att uppnå ömsesidig förståelse (Falkheimer & Heide, 2007). Genom att organisationen tar del av data om målgruppens handlingar på sociala medier kan de bättre anpassa innehåll för att attrahera fler, och på så sätt kan man ifrågasätta huruvida dialogen är genuin eller inte då situationen alltså inbegriper en slags maktasymmetri (Olsson & Eriksson, 2016). Men frågan är om inte ändamålet helgar medlet i detta fall i och med att kommunen med hjälp av data om användarna kan attrahera fler till deras sida för att på lång sikt förbättra relationen till flyktingarna och, på ännu längre sikt, integrationen i samhället.

Tidigare i analysen refererade vi till Jonas som sade att man nyligen kommit på att synen på myndigheter ofta kan vara negativ bland flyktingar i Sverige. Detta kan förstås innebära en svårighet i att attrahera dem till kommunens sociala mediekkanaler, på grund av att man kanske inte litar på kommunen eller för att man helt enkelt inte är intresserad av den. Frågan är dock om man kanske lagt för mycket fokus på att se problemet istället för att se det som ett ytterligare argument för varför man bör utveckla sitt integrationsarbete så att bilden av kommunen förbättras. Vi menar att det inte är ovanligt att en negativ relation ofta tyder på för dålig kommunikation, och kanske är det därför där kommunen bör lägga mer resurser. Falkheimer & Heide (2007) belyser att strategisk kommunikation är ett värdefullt verktyg för att bygga relationer med intressenter. Om kommunen jobbar mer med strategisk och meningsskapande kommunikation kan det bidra till större delaktighet (Lewis, 2011), och om man dessutom använder sociala medier till att främja interaktionen kommer kommunen kunna bygga en god relation till flyktingar som utmanar den syn de tidigare haft på myndigheter.

Målgruppsanpassning

Tidigare nämnde vi att det finns en strävan på kommunen att inte göra skillnad på folk och folk, och detta innebär en tydlig svårighet i att målgruppsanpassa sin kommunikation med flyktingar via sociala medier. Jonas förklarar att:

Även om du är en flykting, vi ska ju bara se till folk som befinner sig i [kommun A], så vi kommunicerar ju likadant mot alla. Vi har inte en särskild taktik mot flyktingar och en mot svenskfödda utan det är samma kommunikationstaktik.

Viljan att inte göra skillnad på folk och folk verkar alltså prägla större delen av kommunernas kommunikation och vi upplever att det finns en rädsla för att skapa öar man inte vill ha om man målgruppsanpassar kommunikationen med flyktingar. Vi förstår denna problematik, men menar att det dessvärre är svårt att undgå då syftet med att kommunicera med flyktingar via sociala medier skulle vara att just åtskilja flyktingar från andra invånare för att bättre möta deras specifika behov av information och dialog. Det tycks vara en paradox där man å ena sidan måste målgruppsanpassa sin kommunikation för att den ska ge effekt och möta de behov som finns, samtidigt som man inte vill kategorisera flyktingar i en viss grupp. Men om rädslan för att peka ut flyktingar som en specifik målgrupp tar över, menar vi att det skulle kunna finnas en risk för att de inte känner sig sedda och för att de i längden marginaliseras (Berry, 2003). Detta på grund av att om kommunen inte specifikt adresserar målgruppen med frågor och ämnen som angår den, så kan det medföra att kommunens kommunikation inte når flyktingarna utan passerar förbi som irrelevant information. Som nämnt tidigare ställer vi oss även frågande till huruvida en målgruppsanpassning mot flyktingar faktiskt ska behöva innebära ett nedvärderande av dem, då en målgruppssegmentering nödvändigtvis inte ämnar representera en homogen människotyp, utan snarare bara är en segmentering av människor som har en eller flera liknande egenskaper och behov.

Vidare pekar Camilla på en intressant fördel med sociala medier: "Tja, alltså fördelen är väl att då kommunicerar man som man gör med alla andra [...] Alltså det är ju inte en homogen målgrupp, men som sagt de flesta är ju lika digitala som vem som helst". Vi upplever att Camillas citat tyder på att hon inte ser den digitala kunskapsnivån bland flyktingar som ett problem, utan att denna är i nivå med de flesta andra medborgares. Melinda tycks ha en liknande upplevelse:

Alla flyktingar nästan har ju smarta telefoner, alla använder sig av internet, det är nästan ingen som inte gör det, i enstaka fall är de analfabeter. Och även de som inte kan svenska har ju sin telefon på sitt hemspråk och då använder de sig väldigt mycket av sociala medier.

Användandet av sociala medier skiljer sig givetvis mellan olika individer, men vi upplever att detta tyder på att Camilla och Melinda inte tror att det är för få som använder sig av det. Kvarstår gör dock osäkerheten kring huruvida flyktingar på grund av sin dåliga tillit till myndigheter skulle använda sociala medier för att just få information från och kommunicera med kommunen, men återigen menar vi att detta egentligen endast argumenterar ytterligare för varför man bör arbeta mer med förtroendet för kommunen, där strategisk kommunikation på sociala medier skulle kunna vara en lösning. Dessutom menar Eriksson (2014) att sociala medier är särskilt fördelaktigt för att nå målgrupper som man kanske inte kan nå via sin hemsida eller traditionella medier, vilket vi menar bör vara ett incitament till att kommunicera med denna målgrupp på sociala medier.

Om kommunen arbetar med sociala medier i enlighet med den nya sociala medielogiken där bland annat *popularitet* och *anslutning* är viktigt skulle det dock kunna uppstå problematik beträffande målgruppsanpassning (Olsson & Eriksson, 2016). Genom funktioner som att kommentera, gilla och dela kan en organisations innehåll spridas till likasinnade användare, och på så sätt vidga dess nätverk och öka dess popularitet. Att vara populär på sociala medier innebär alltså att det man producerar får många gilla-markeringar, kommentarer och delningar vilket resulterar i att innehållet sprids. Denna spridning kan dock medföra att kommunens budskap nås av människor utanför målgruppen som exempelvis har rasideologiska åsikter och som bidrar med en negativ ton i kommentarsfältet (Ibid.) Samtidigt så kan många av åtgärderna som ger positiva effekter även innefatta en negativ aspekt, men vi menar att om de positiva effekter som kommer av att kommunens kanal sprids kan resultera i mycket uppskattning och många följare så kanske det får större effekt på flyktingarnas tillit till kommunen än vad de negativa kommentarer som sprids av fientliga personer skadar den.

Effektivitet och enkelhet

Enligt Kaplan och Haenlein (2010) är en av de viktigaste aspekterna av organisations kommunikation på sociala medier att ständigt vara aktiv och aldrig låta kanalen dö. Det är möjligt att detta kan innebära ett orosmoment kring huruvida man har tid att underhålla kanalen eller inte. Camilla säger att "Det där med att bygga upp egna appar eller egna kanaler, det kommer vi inte att göra, det har vi inte möjlighet att göra och underhålla det". Vi upplever att Camilla menar att sociala medier är ett tidskrävande projekt, och kanske är man också rädd att det tar tid av annat arbete. Vi menar däremot att om man väljer att avsätta tid och de eventuella pengar som behöver läggas på att sprida sitt innehåll så kan kommunen få tillbaka fler följare, mer uppskattning och större förtroende bland flyktingarna än vad de annars skulle fått vilket till syvende och sist också gör arbetet effektivt. Om kommunerna kommunicerar mer långsiktigt och strategiskt i sina kanaler, med relevant och intressant innehåll, så resulterar det vidare i att kommunen kommer "äga sin kanal" mer och mer, att arbetet blir mer proaktivt och att mindre tid läggs på att reaktivt svara på arga kommentarer. *Popularitet*, som en del av den nya sociala medielogiken kommer då man lyckas attrahera följare, gilla-markeringar och delningar som en följd av intressant innehåll (Olsson & Eriksson, 2016), och rimligen inte av att enbart svara på andras kommentarer.

Relevant och intressant innehåll är sådant innehåll som tilltalar den specifika målgruppen (Olsson & Eriksson, 2016). Återkommande i intervjuerna dyker språket upp som ett problem i arbetet med integration, och detta skulle förstås kunna innebära ett hinder för kommunikation på sociala medier. Vilket språk ska man kommunicera på? Kommer flyktingarna ens att förstå det som står? Vi upplever att detta varit en återkommande diskussion på kommun B beträffande kommunikationen med flyktingar överlag.

Så att det finns ju alltid mycket mer vi skulle kunna göra för dem, men sen ska man också tänka på att inte göra för mycket, för att de ska ju också lära sig, det är ju också det som vi till exempel har diskuterat på flyktingenheten, att ska vi översätta några saker [...] men sedan har vi backat från det ändå för att vi har tänkt att det är väldigt viktigt att de lär sig det svenska språket, det är det som gäller här och än så länge har det ju fungerat utan att vi har haft några informationsfoldrar på arabiska eller några andra språk. (Melinda, socialsekreterare kommun B)

När jag började här så hade de precis gjort en jättetjusig broschyr [...] och då hade de gjort den på svenska och rätt svår svenska också och jag liksom bara ‘hur tänkte ni där?’ [...] Då kan det vara för främmande att man har det på deras ursprungsspråk. Alltså att man har det på arabiska eller vad kan det vara. Det hade varit bättre om man hade enkel svenska och att man istället får jobba mer aktivt med klarspråk. (Sandra, kommunikatör kommun B)

Vi tolkar Melindas uttalande som att deras arbete involverar en ständig balansgång mellan att hjälpa tillräckligt och att hjälpa till för mycket, men att det svenska språket är en så pass viktig del av att kunna integreras i kommunen och därför har de kommit fram till att information på svenska nog ändå fungerar bäst. Sandra pekar på en annan aspekt i sitt uttalande då hon säger att “då kan det vara för främmande att man har det på deras ursprungsspråk” vilket vi tolkar som en indikation på att flyktingar möjligtvis själva är inställda på att få lära sig svenska och känner sig uteslutna ur gemenskapen för att man inte kommunicerar på samma språk. Detta mynt har dock två sidor eftersom man också kan hävda att man när man översätter språket visar respekt för den som talar ett annat språk. Kanske är det därför Louise, socialsekreterare i kommun A, berättar att de tvärtom har översatt sin information:

Och det jag gör är att vi har öppen mottagning där vi lämnar lite information, vi har ett häfte man går igenom som finns översatt på 19 olika språk, gå igenom lite grann vad det står i det, anmäler till SFI, erbjuder även samhällsorienteringskurser, och sedan till flyktingar så har vi mer bokade besök tillsammans med tolk [...].

Det kan vara förståeligt att man vid de första interpersonella mötena håller kommunikationen på flyktingens ursprungsspråk för att försäkra sig om att de förstår informationen som ges, men översättning kräver mer resurser och här menar vi att sociala medier kan möjliggöra att man inte behöver välja sida av myntet. Genom att skriva inlägg på enkel svenska riskerar man inte att utesluta någon från den språkliga gemenskapen i samhället. Dessutom pekar även Jonas på en viktig poäng då vi frågar honom vad det finns för fördelar med sociala medier som integrationsverktyg, han säger “Och sedan blir ju översättningsfunktionerna bättre och bättre så även där finns en fördel [...]”. Vi tolkar det som att Jonas menar att över-

sättningsfunktionen på sociala medier fungerar allt bättre i att göra korrekta översättningar, vilket är en stor fördel då de som inte förstår ett specifikt inlägg på svenska kan välja att översätta just det inlägget. Översättningsfunktionen som sociala medier erbjuder är en typ av *programmerbarhet* som gör att användare med språkliga begränsningar bättre kan ta del av och förstå innehållet. Utöver det menar vi att en del av den mer vardagliga tonen på sociala medier handlar om att formulera sig kort och koncist för att budskapet ska bli lättillgängligt och lättförståeligt. Detta rymmer även en annan aspekt, nämligen att kommunikationen på sociala medier skulle kunna lösa ett problem beträffande avgränsning i den information man vill ge ut på kommunen. Vi tolkar det som att Melinda genom följande citat menar att när man tidigare försökt samla information på ett och samma ställe så har det varit svårt att avgöra hur man ska avgränsa sig:

Det hade ju varit bra att ha det samlat, men det är ju också svårt att avgränsa sig, vilken information man ska ha. Det problemet satt vi med när vi ville göra upp en broschyr till de nyanlända. Vi tänkte bara ha väldigt lite information men sedan slutade det med att det blev en hel bok, och det tänkte vi att nej men det här kan vi inte ge ut till dem, det blir för mycket.

Återigen kommer de korta och koncisa inläggen på sociala medier väl till pass. Risken för att ge ut en bok med information minskar markant i och med möjligheten att kunna nå ut med mycket information, men uppdelat i fler, korta inlägg. Av denna anledning skulle denna typ av kommunikation kunna upplevas som mer lättförståelig och följaktligen som mer relevant och anpassad efter målgruppen.

6. Diskussion och slutsats

Studiens syfte var att undersöka om och i så fall hur svenska kommuners integrationsarbete kan utvecklas genom att strategiskt kommunicera i sociala medier. För att besvara syftet formulerades också frågan “hur ser kommunen på sociala medier som kommunikationskanal i integrationsarbetet?” I detta avslutande kapitel av studien redogör vi för och diskuterar de huvudsakliga insikter i relation till syftet och frågeställningen ovan. Därefter förklarar vi studiens bidrag till fältet för strategisk kommunikation och ger förslag på vidare forskning.

Idag befinner sig fler människor på flykt i världen än någonsin, och flyktingkrisen som präglat Europa har motiverat utvecklingen av ny kreativ teknologi och sociala medier för att hantera integrationsproblemet. Arbetet med integration behöver utvecklas till att täcka mer än bara sysselsättning och bostad för att flyktingar ska kunna skapa mening och känna delaktighet i sin nya tillvaro. Att integrera ett samhälle är komplext och i denna studie gör vi inte anspråk på att komma med en enkelriktad lösning, däremot har vi identifierat ett utvecklingsområde i kommunernas arbete med integration och föreslår här strategisk kommunikation i sociala medier som en möjlig väg till förbättring. För att svara på frågan “hur ser kommunen på sociala medier som kommunikationskanal i integrationsarbetet?” kan det till en början konstateras att kommunen i dagsläget inte använder sociala medier till att kommunicera med flyktingar. Trots att de intervjuade visat en nyfikenhet för sociala medier som kommunikationskanal, så ställer de sig tveksamma till en implementering av sociala medier i kommunens integrationsarbete. Denna tveksamhet verkar till stor del grunda sig i en rädsla för att man i så fall skulle göra skillnad på folk och folk genom att man pekar ut flyktingar som främlingar eller som offer i behov av akut hjälp. Detta är givetvis något kommunen behöver ta hänsyn till, men vi menar att målgruppsanpassad kommunikation inte handlar om att adressera en homogen grupp människor utan om en segmentering av människor med liknande egenskaper och behov. Vi argumenterar följaktligen för att

resonemanget kring att inte göra skillnad på folk och folk riskerar att begränsa kommunens förmåga att möta specifika behov av information och interaktion hos flyktingar.

Vi vill emellertid poängtera att vi genom teori och intervjuunderlag kunnat identifiera vissa begränsningar med en eventuell användning av sociala medier. Till att börja med kan kommunens kanal spridas till personer som finns utanför den avsedda målgruppen. Under intervjuerna har detta framgått som problematiskt då aggressiva eller fientliga åsikter kan börja spridas i kanalen. Inte bara skapar detta en negativ ton, det kan också vara ett tidskrävande arbete att besvara eller sortera ut dessa kommentarer vilket vidare gör att arbetet med sociala medier blir reaktivt. I en kanal som öppnar upp för dialog och interaktion kommer och ska det alltid finnas utrymme för olika åsikter. Men genom att arbeta med mer relevant och intressant information för målgruppen, samt genom att ge en mänskligare sida av kommunikationen så finns stor potential för sociala medier att ge kommunen uppskattning och positiv återkoppling, något som skapar mer värde än det hat som sprids av nättroll.

För det andra menar vissa intervjuade att det är svårt att veta hur man skulle avgränsa sig och sälla ut den information man ska dela på sociala medier. Vi menar emellertid att fördelen med sociala medier är att de korta och koncisa budskapen är lättare att förstå och ta till sig, i synnerhet till den som inte förstår svenska så bra. Möjligtvis kan en broschyr eller handbok innehålla mer information, men om informationen upplevs för tung och svårbegriplig tjänar den ändå inget till. Till sist har det av intervjuerna framgått att flyktingar ofta har en dålig syn på myndigheter, och huruvida effekten av detta skulle kunna bli att endast ett fåtal flyktingar besöker och visar intresse för kommunens sociala mediekanaler. Vi menar emellertid att denna problematik endast är ytterligare ett argument till varför man på kommunen bör lägga mer resurser på att arbeta med målgruppsanpassad kommunikation för att skapa en bättre relation mellan flyktingar och kommunen. Förtroendet för kommunen som myndighet kommer först då relationen är god. Med detta i åtanke ser vi flera möjligheter för sociala medier att utveckla kommunernas arbete med integration.

I intervjuerna har framgått att en stor del av integrationsarbetet handlar om att få flyktingar att känna sig delaktiga och att alla i samhället har en gemensam för-

ståelse för det som händer omkring. Trots att detta är en viktig del av integrationsarbetet upplever vi att mycket fokus verkar ligga på att klä sitt arbete i finare termer istället för att möta de faktiska utmaningar och behov som finns. En implementering av sociala medier som kommunikationskanal kan gynna såväl flykting som kommun eftersom man som flykting har möjlighet att göra sin röst hörd genom interaktiva handlingar som att gilla, dela och kommentera, medan kommunen kan följa upp var det finns störst intresse eller flest frågetecken. På så sätt kan sociala medier ge möjlighet till att väcka frågor, interagera, informera och skapa engagemang. Kanske kan sociala medier därför göra tillvaron för flyktingar mer meningsfull genom att de kan känna sig sedda, hörda och delaktiga och få en större förståelse för hur kommunen jobbar och hur samhället fungerar. Med detta sagt tror vi att svenska kommuners integrationsarbete kan utvecklas genom att strategiskt kommunicera i sociala medier.

6.1 Bidrag till forskningsfältet

Denna studie bidrar till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att undersöka hur strategisk kommunikation via sociala medier kan utveckla kommuners arbete med integration. Studien har byggt vidare på tidigare forskning om integration och kommunikation för att vidareutveckla diskussionen om vad lyckad integration innebär. På så vis är vår förhoppning att denna studie kan bidra till att arbetet med integration kan anta en mer meningsskapande karaktär genom att lägga större fokus på den strategiska kommunikationens roll. Allt eftersom den strategiska kommunikationens roll vinner mer legitimitet i såväl samhälle som organisationer så kan den också skapa ett ännu större värde. Vi hoppas därför genom denna studie kunna visa på hur strategisk kommunikation kan skapa värde i en så viktig och aktuell samhällsfråga som den om integration.

6.2 Förslag till vidare forskning

I denna studie har en stor del av arbetet lagts på att förstå hur två sydsvenska kommuner ser på sociala medier som kommunikationskanal för integrationsarbetet. Det råder förstås olika förutsättningar i kommuners arbete med integration och denna studie gör som nämnt inte anspråk på generaliserbarhet. Det hade såle-

des varit intressant att genomföra studien i ett större antal kommuner för att få ett ännu mer nyanserat material. Därtill har denna studie gjorts utifrån kommunernas perspektiv på både integration, kommunikation och sociala medier. För att få en bättre bild av flyktingars inställning till sociala medier som en kommunikationskanal kan en studie från deras perspektiv vara nödvändig, till exempel en etnografisk kartläggning över hur flyktingar i kommunerna använder sociala medier. Genom observationer skulle man i sådant fall kunna följa hur och till vad olika sociala medie-kanaler används, och genom fokusgrupper med flyktingar skulle man sedan kunna nå djupare kunskap kring vad som får målgruppen att ta sig in på respektive sociala medie-kanal och vad som påverkar upplevelsen av det de ser. Detta kan vara nödvändigt för att kommunen ska veta vilken sociala medie-kanal de bör använda och hur de bör utforma sitt innehåll.

Referenser

- Ahmad, E. (2017, 23 april). Kravet från S till regeringen: Inga fler nyanlända till Malmö. *Sveriges Television*. Hämtad 2018-03-15, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/socialdemokraterna-vill-stoppa-nyanlanda-till-malmo>
- Alencar, A. (2017). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*, 20(5), 1-16. Doi: 10.1080/1369118X.2017.1340500
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á, & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. Doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003
- Berry, J. W. (2003). Conceptual approaches to acculturation. I P. Balls Organista, G. Marín & K. M. Chun (Red.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research* (s. 17-37). USA: American Psychological Association. Doi: 10.1037/10472-004
- Bowskill, M., Lyons, E., & Coyle, A. (2007). The rhetoric of acculturation: When integration means assimilation. *The British Journal of Social Psychology / the British Psychological Society*, 46(Pt 4), 793-813. Doi: 10.1348/014466607X182771
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4e [rev.] uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (2007). *More than words: An introduction to communication* (4e uppl.). London: Routledge.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Elving, W. J. L., & May Postma, R. (2017). Social media: The dialogue myth? How organisations use social media for stakeholder dialogue. *How Strategic*

- Communication Shapes Value and Innovation in Society*, 2, 123-141. Doi: 10.1108/S2398-391420170000002011
- Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier* (DEMICOM-rapport 2014:14). Sundsvall: Mittuniversitetet. Tillgänglig: https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/demicom/demicomrapporter/2014_14_demicomrapport_kommunala-kommunikatorers-beredskap-for-kriskommunikation-via-sociala-medier.pdf
- Ertorer, S. E. (2014). Managing identity in the face of resettlement. *Identity*, 14(4), 268-285. Doi: 10.1080/15283488.2014.944695
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Grip, L. (2010). *Likhetens rum - olikhetens praktik: Om produktion av integration i fyra svenska kommuner* (Doktorsavhandling, Karlstad University Studies, 2010:2). Karlstad: Karlstads Universitet. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:288534/FULLTEXT01.pdf>
- Heide, M., & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån*. Lund: Studentlitteratur.
- Hilmersson, M., Johansson, T., & Nordstrand, A. (2017, 1 januari). Boendet är en viktig nyckel till integration. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2018-05-22, från <https://www.svd.se/boendet-ar-en-viktig-nyckel-till-integration>
- Jorgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis: As theory and method*. London: Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khan, G. F. (2017). *Social media for government: A practical guide to understanding, implementing, and managing social media tools in the public sphere*. Singapore: Springer Nature. Doi: 10.1007/978-981-10-2942-4
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lewis, L. K. (2011). *Organizational change: Creating change through strategic communication*. Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell. Doi: 10.1002/9781444340372

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2. ed. ed.). New York: Harper & Row.
- McGregor, E., & Siegel, M. (2013). Social media and migration research (UNU-MERIT-rapport 2013:68). Maastricht: Maastricht economic and social research institute on innovation and technology, Maastricht Universitet.
- Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Migrationsverket. (2015). *Ordförklaringar*. Hämtad 2018-03-19, från <https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Ordforklaringar.html#f>
- Migrationsverket. (u.å). *Aktuell statistik*. Hämtad 2018-03-15, från <https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Statistik/Aktuell-statistik.html>
- Olsson, E., & Eriksson, M. (2016). The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of social mediatization. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 187-204. Doi: 10.1177/2046147X16654454
- Paz Alencar, A., & Deuze, M. (2017). News for assimilation or integration? Examining the functions of news in shaping acculturation experiences of immigrants in the Netherlands and Spain. *European Journal of Communication*, 32(2), 151-166. Doi: 10.1177/0267323117689993
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2a uppl.). Beverly Hills, California: Sage.
- Pelling, L. (2017, 14 september). Nyanlända behöver utbildning - inte politikernas låglönejobb. *Dagens nyheter*. Hämtad 2018-03-19, från <https://www.dn.se/debatt/nyanlanda-behoover-utbildning-inte-politikernas-laglonejobb/?forceScript=1&variantType=large>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon and Schuster.
- Regeringskansliet. (2017). *Fler människor än någonsin är på flykt*. Hämtad 2018-03-15, från <http://www.regeringen.se/artiklar/2017/06/fler-manniskor-an-nagonsin-ar-pa-flykt/>
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

- Strang, A., & Ager, A. (2010). Refugee integration: Emerging trends and remaining agendas. *Journal of Refugee Studies*, 23(4), 589-607. Doi: 10.1093/jrs/feq046
- Sundling, J., & Halth, G. (2016, 12 maj). Segregationen ökar i 209 kommuner. *Dagens Samhälle*. Hämtad 2018-04-17, från <https://www.dagenssamhalle.se/nyhet/segregationen-oekar-i-209-kommuner-24868>
- Valenta, M., & Bunar, N. (2010). State assisted integration: Refugee integration policies in scandinavian welfare states: The Swedish and Norwegian experience. *Journal of Refugee Studies*, 23(4), 463-483. Doi: 10.1093/jrs/feq028
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2. Doi: 10.12924/mac2013.01010002
- Ward, C. (2013). Probing identity, integration and adaptation: Big questions, little answers. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(4), 391-404. Doi: 10.1016/j.ijintrel.2013.04.001
- Watzlawik, M., & Brescó de Luna, I. (2017). The self in movement: Being identified and identifying oneself in the process of migration and asylum seeking. *Integrative Psychological & Behavioral Science*, 51(2), 244-260. Doi: 10.1007/s12124-017-9386-6
- Östberg, A., & Engström, M. (2016, 30 juli). Sverige måste investera mot segregationen. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2018-04-17, från <https://www.svd.se/sverige-maste-investera-mot-segregationen>

Bilagor

Bilaga A - Ager och Strangs (2008) ramverk för integration

Figure 1

A Conceptual Framework Defining Core Domains of Integration



Bilaga B - Intervjuguide

Generell info

- Namn?
- Yrkestitel?

Arbetsroll

- Vad gör du på jobbet?
- Berätta lite om hur en vanlig arbetsdag ser ut?
- Vilka utmaningar stöter du på i ditt arbete?

Syn på integration

- Vad menar ni när ni säger integration? Vad betyder integration?
- När är man integrerad?
- Vilka fokusområden finns i integrationsarbetet?
- Upplever du att det finns tillräckliga resurser för integrationsarbetet?
- Hur upplever du kommunens integrationsarbete?
- Kan du berätta om ett tillfälle då integrationsarbetet kändes extra lyckat? Varför var det lyckat?
- Kan du berätta om ett tillfälle då integrationsarbetet kändes mindre lyckat? Varför var det mindre lyckat?
- Finns det något område du själv tycker att ni skulle kunna bli bättre på? Varför? Varför inte?
 - I sådant fall:
 - Vad?
 - Hur?
 - Lösning?
- Hur skiljer sig det kortsiktiga arbetet från det långsiktiga arbetet med integration?
- Följs arbetet med integration upp på något vis? I så fall hur?

Kommunikation

- Vilka olika aktörer kommunicerar ni med?
- Hur kommunicerar ni med flyktingar?
- Genom vilka kanaler?
- Vilka budskap?
- Vilka budskap är viktigast och vanligast att kommunicera till flyktingarna ni möter?
- Hur ser relationen ut mellan kommunen och flyktingarna som kommer hit?
- Hur tror du att flyktingarna ser på er?
- Hur ser du på dem?
- Hur tycker du att er kommunikation fungerar? Varför?

- Vad tror du fattas/kan utvecklas?

Sociala medier

- Jobbar ni med sociala medier idag?
 - Hur?
 - Varför?
- Kommunikerar ni med flyktingar på sociala medier idag? Varför? Varför inte?
- Vilka fördelar ser du med att använda sociala medier i ert integrationsarbete? Varför?
- Vilka nackdelar ser du med att använda sociala medier i ert integrationsarbete? Varför?

Övrigt

- Är det någonting mer som *du* vill tillägga?