



“Det vi hinner är det vi gör nu - med nöd och näppe”

**En kvalitativ intervjustudie om hur sociala medier fungerar som
plattform för kommunikation om fritidsgårdar i en kommun**

Hilda Rask

KK429A Examensarbete 2025

Medie- och Kommunikationsvetenskap

Examinator: Margareta Melin

Handledare: Anne-Sophie Naumann

Konst, Kultur och Kommunikation (K3) Malmö universitet

Abstract

Rubrik: "Det vi hinner är det vi gör nu - med nöd och näppe" Underrubrik: En kvalitativ intervjustudie om hur sociala medier fungerar som plattform för kommunikation om fritidsgårdar i en kommun

Författare: Hilda Rask

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp

Konst, kultur och kommunikation (K3)

Fakulteten kultur och samhälle

Malmö Universitet

Handledare: Anne-Sophie Naumann

Examinator: Margareta Melin

Höstterminen 2025

Sökord: kommunal kommunikation, mötesplatser för unga, ungdomar, sociala medier, offentlig sektor, kvalitativa intervjuer

Studien undersöker hur kommunal kommunikation om mötesplatser för unga formas och får genomslag i praktiken, med fokus på ungdomscoachernas erfarenheter av att arbeta med sociala medier i kombination med sin primära yrkesroll i Halmstad kommun. Empirin består av fem kvalitativa intervjuer med ungdomscoacher och studiens teoretiska ramverk som bygger på organisationskommunikation, plattformisering och meningsskapande används för att tematiskt analysera hur olika förutsättningar påverkar genomslaget av kommunikationen.

Resultatet visar att kommunikationen i sociala medier främst präglas av en transmissionssyn, vilket gör att ungdomar till stor del inte nås av budskapen på ett meningsfullt sätt. Vidare visar studien att ungdomscoacherna finner det svårt att balansera kommunikationsarbetet med kommunala krav och ungdomars behov, samtidigt som tidsbristen gör det svårt att prioritera tid för utveckling och planeringsarbete. Sammanfattningsvis visar resultaten att genomslagskraften är låg och att sociala medier idag inte bidrar till att nå alla de mål som kommunen har för mötesplatsernas verksamhet.

Abstract

Heading: “What we manage to do is what we do now – by the skin of our teeth”

Subheading: A qualitative interview study of social media communication about youth centres in a municipality

Author: Hilda Rask

Final Exam Project in Media and Communication Studies

School of Arts and Communication (K3)

Faculty of Culture and Society

Malmö University

Supervisor: Anne-Sophie Naumann

Examiner: Margareta Melin

Autumn 2025

Keywords: municipal communication, youth centres, adolescents, social media, public sector, qualitative interviews

This study examines how municipal communication about youth centres is shaped and has impact in practice, with focus on youth coaches's experiences of working with social media alongside their primary profession within the municipality of Halmstad. The empirical material consists of five qualitative interviews with youth coaches, and the study's theoretical framework drawing on organizational communication, platformization and sensemaking is used to conduct a thematic analysis of how different conditions influence the impact of the communication.

The result shows that communication on social media is primarily characterized by a transmission view of communication, which means that young people are often not reached by the messages in a meaningful way. Furthermore, the study indicates that youth coaches find it difficult to balance their work with communication with municipal requirements and the needs of young people, while time constraints make it challenging to prioritize development and planning activities. Overall, the findings demonstrate that the communicative impact is low and that social media currently does not contribute to achieving all of the municipality's goals for the youth centers function.

Redogörelse för användning av AI

I skrivandet har AI använts som ett stödjande verktyg i olika delar av processen. Till en början användes bland annat Scopus AI för att hitta relevanta artiklar som gick under det tema som jag sökte, dessa artiklar söktes sedan upp i bibliotekets söktjänst för att garantera att de var peer-reviewed. Under läsandet av alla artiklar användes AI även för att förklara och översätta begrepp från engelska som annars kan vara svåra att förstå av bara direkt översättning, vilket även gjorde det enklare för mig att förstå huruvida artiklarna var av relevans för min studie. Vidare användes Clipto som verktyg för transkribering, vilken jag också gick noggrant igenom för att säkerställa att alla citat var korrekta enligt inspelning. Till sist användes AI för att säkerställa att alla källor som fanns i löpande text var med i referenslistan.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning..... | 7 |
| 2. Bakgrund..... | 8 |
| 2.1 Halmstad kommun..... | 8 |
| 2.2 Fritidsgårdar blir mötesplatser..... | 8 |
| 2.2.1 Ungdomscoacherna..... | 9 |
| 2.2.2 Mötesplatsernas syfte..... | 9 |
| 2.3 Kommunens kommunikationsarbete kring mötesplatser..... | 10 |
| 2.4 Sociala medier i offentlig sektor..... | 10 |
| 3. Syfte & frågeställningar..... | 13 |
| 3.1 Problemområde..... | 13 |
| 3.2 Syfte & frågeställningar..... | 13 |
| 4. Forskningsöversikt..... | 14 |
| 4.1 Strategisk kommunikation i kommuner..... | 14 |
| 4.2 Sociala medier i offentlig sektor..... | 14 |
| 4.3 Sociala mediers logik och organisatoriska begränsningar..... | 15 |
| 4.4 Medarbetare, röst och representation i sociala medier..... | 16 |
| 4.5 Plattformer, strategier och kanalernas funktion..... | 16 |
| 4.6 Kommunikation riktad till ungdomar..... | 17 |
| 4.7 Kommunikationens genomslag..... | 18 |
| 4.8 Sammanfattning av tidigare forskning och studiens bidrag..... | 18 |
| 5. Teoretiskt ramverk..... | 20 |
| 5.1 Organisationskommunikation..... | 20 |
| 5.1.1 Den kommunikativa organisationen..... | 20 |
| 5.1.2 Transmissionssynen som dominerande kommunikationslogik..... | 21 |
| 5.1.3 Begränsningar i sändarorienterad kommunikation i relation till unga..... | 22 |
| 5.1.4 Strategisk kommunikation inom organisationer..... | 22 |
| 5.2 Weicks teori om meningsskapande..... | 23 |
| 5.3 Plattformization..... | 23 |
| 5.4 Sammanfattning och teoretisk tillämpning..... | 24 |
| 6. Metod och material..... | 25 |
| 6.1 Epistemologisk positionering och diskussion..... | 25 |
| 6.2 Val av metod..... | 25 |
| 6.2.1 Kvalitativ intervju..... | 26 |
| 6.2.2 Tematisk analys..... | 26 |
| 6.2.3 Metodreflektion..... | 27 |
| 6.3 Materialet..... | 28 |
| 6.3.1 Urval av intervjupersoner..... | 28 |
| 6.3.2 Tillvägagångssätt och genomförande..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3.2 Empiriska materialet..... | 29 |
| 6.3.3 Intervjuguide och pilotintervju..... | 30 |
| 6.4 Etisk diskussion..... | 31 |
| 6.5 Validitet..... | 31 |
| 7. Resultat och analys..... | 33 |
| 7.1 Kommunikation som relationsbyggande arbete..... | 33 |
| 7.1.1 Ungdomscoach som yrkesroll..... | 33 |
| 7.1.2 Det fysiska mötet, word to mouth och affischer..... | 34 |
| 7.2 Plattformarnas logik begränsar kommunikativ handlingsfrihet..... | 35 |
| 7.2.1 Instagram som primär digital kommunikationskanal..... | 35 |
| 7.2.2 Att balansera krav från kommun, plattform och ungdomar..... | 36 |
| 7.2.3 Algoritmisk styrning av synlighet..... | 37 |
| 7.3 Osäkerhet, generationsskillnader & tidsbrist..... | 38 |
| 7.3.1 Osäkerhet till följd av okunskap..... | 38 |
| 7.3.2 Generationsskillnader..... | 39 |
| 7.3.3 Tidsbrist och nedprioritering..... | 40 |
| 7.4 Transmissionslogik i strategin - meningsskapande i praktiken..... | 41 |
| 7.4.1 Medskapande kommunikation..... | 42 |
| 7.4.2 Engagemanget: ungdomscoachernas påverkan på ungdomarna..... | 43 |
| 7.5 Bidrar inte till ökat möte över gränser..... | 44 |
| 7.5.1 Ungdomarnas kontaktnät som kommunikationsmedel..... | 44 |
| 7.5.2 Instagram som kommunikationskanal - för redan etablerade relationer..... | 45 |
| 7.6 Avslutande analys..... | 46 |
| 7.6.1 Transmissionslogik på strategisk nivå..... | 46 |
| 7.6.2 Relationell praktik och meningsskapande i vardagligt arbete..... | 47 |
| 7.6.3 Plattformisering och begränsat handlingsutrymme..... | 48 |
| 7.6.4 Begränsad medskapande och genomslagets villkor..... | 48 |
| 7.6.5 Strukturellt glapp mellan strategi, praktik och plattform..... | 49 |
| 8. Sammanfattning och slutdiskussion..... | 50 |
| 8.1 Sammanfattning..... | 50 |
| 8.2 Slutdiskussion..... | 50 |
| 8.2.1 Kommunikation för informationsspridning..... | 50 |
| 8.2.2 Instagram: fungerar för att nå en redan etablerad publik..... | 51 |
| 8.2.3 Plattformarnas logik och engagemang..... | 51 |
| 8.2.4 Syntes..... | 52 |
| 8.3 Framtida forskning..... | 52 |
| Referenslista..... | 54 |
| Bilaga 1..... | 59 |
| Bilaga 2..... | 61 |

1. Inledning

Sociala medier har kommit att utvecklas till ett centralt kommunikationsverktyg för kommunal verksamhet och inte minst inom fritidsverksamhet med en yngre målgrupp vars vardag ständigt präglas av medieanvändning. För att skapa den autenticitet i innehållet enligt sociala mediers krav och ungdomars intressen har Halmstad kommun lagt ansvaret på ungdomscoacherna själva. Ungdomscoacherna vars primära roll är att skapa relationer, tillit och förtroende för unga, vägleda och motivera dem i aktiviteter samt erbjuda dem en trygg fritid. Denna roll kräver redan mycket tid, energi och prioritering för att säkerställa att ungdomarna alltid känner sig sedda och hörda. Nu ska även ungdomscoacherna balansera denna roll tillsammans med ansvaret för kommunikationsarbetet i sociala medier, detta för att kommunen ska lyckas skapa så relevant och anpassat innehåll som möjligt för målgruppen.

Tidigare forskning om organisationskommunikation har visat att kommunikation inom offentliga organisationer ofta präglas av ett sändarorienterat informationsperspektiv, där kommunikativ framgång kopplas till synlighet och tillgänglighet snarare än till mottagarens meningsskapande. Samtidigt förstår man att kommunikation måste ses som en social process där mening skapas i relation till vardagliga praktiker, relationer och sammanhang. I en digital och plattformiserad mediemiljö där algoritmer, format och användarbeteenden sätter ramar för vad som syns och uppmärksammas, blir dessa spänningar särskilt tydliga.

Denna studie undersöker hur kommunal kommunikation om mötesplatser för unga formas och förstås i praktiken, med fokus på ungdomscoachernas erfarenhet av att arbeta med sociala medier i sin vardagliga arbetsroll. Genom kvalitativa intervjuer med ungdomscoacher vid olika mötesplatser i Halmstad kommun analyseras hur strategiska ambitioner, organisatoriska villkor och plattformarnas logik samspelar i det dagliga kommunikationsarbetet. Studien syftar till att bidra med fördjupad förståelse för varför kommunikation som formellt endast ska "nä ut" inte alltid leder till förståelse eller deltagande, samt vilken roll relationer och vardagliga möten spelar i kommunikation med unga.

2. Bakgrund

Detta avsnitt syftar till att kontextualisera studiens bakgrund för läsaren. I avsnittet presenteras Halmstad kommun och dess mötesplatser för unga. Det redogörs för mötesplatsernas funktion, ungdomscoachernas roll samt organiseringen av kommunikationsarbetet om mötesplatserna. Avsnittet behandlar även sociala mediers betydelse inom offentlig sektor och ungas medievanor i syfte att tydliggöra de strukturella och kommunikativa förutsättningar som präglar studiens problemområde.

2.1 Halmstad kommun

Halmstad kommun ligger längs västkusten i södra Halland med en befolkning på 106 084 personer i slutet av 2024 blir Halmstad Sveriges 17:e största kommun (Halmstad kommun, 2025). Halmstad är en väldigt tydligt segregerad kommun speciellt vad gäller boendesegregation och skolsegregation som påverkar invånarna både socialt och ekonomiskt när det kommer till bland annat arbete, hälsa, levnadsvillkor och skolbetyg (P4 Halland 2021; P4 Halland 2025).

Kommunen arbetar för att främja inkluderingen på flera olika plan, bland annat genom att skapa platser för gemenskap och trygghet bland medborgarna. Kommunen betonar vikten av jämlika villkor för alla kommuninvånare där alla ska känna möjlighet till att påverka sin livssituation och delta i samhället. Tillgång till kultur, gemenskap och möten över gränser beskrivs som viktigt för demokratin och inkluderingen, där alla ska kunna delta med jämlika villkor på offentliga mötesplatser. Vidare betonas vikten av civilsamhällets samverkan och invånarnas chanser till att bidra i det demokratiska samhället. För att alla ska ta del av samma förutsättningar krävs det att alla har tillgång till samma information och kommunen betonar att minskat digitalt utanförskap är betydelsefullt för de demokratiska processerna. De har även punktat *"information i tillgängliga format via kanaler som når ut brett"* som en del av hur man strategiskt ska arbeta med dessa frågor (Halmstad Kommun, 2020, 16). Kommunen skriver även *"på olika slags mötesplatser som finns i våra stadsdelar och orter möts invånare över gränser, vilket ger samhörighet och trygghet"* (Halmstad Kommun, 2020, 18). Samtidigt är majoriteten av de kommunala mötesplatserna för unga placerade i närliggande områden (Boverket 2023).

2.2 Fritidsgårdar blir mötesplatser

Mötesplatser för unga är vad kommunen benämner det som ofta är mer känt som fritidsgårdar, det är alltså detta jag syftar till och kommer fortsätta att använda begreppet mötesplatser som definition vidare i uppsatsen.

I Halmstad kommun finns fyra olika mötesplatser som alla ingår i kulturförvaltningen. Mötesplatserna heter Horisonten, Hype, United och Zonen, sedan finns det även ett ungdomsbibliotek, Flow, samt ett kulturhus, Nolltrefem, som även dessa fungerar som

mötesplatser i andra hand. Horizonten, Hype och Zonen är placerade på kommunens östra sida, även den sida av staden med störst socioekonomiska utmaningar medan United är placerad långt ut på landsbygden som även detta område präglas av socioekonomiska utmaningar (Boverket 2023). Flow är placerad i ett relativt nybyggt område på stadens västra sida medan kulturhuset är placerat mitt i centrum. Målgruppen för mötesplatser är i främst årskurs 5-9, men sträcker sig på vissa upp till 18 års ålder. Nästan alla mötesplatser har även valt att dela upp öppettiderna för ungdomarna baserat på årskurser (Halmstad kommun, u.å).

2.2.1 Ungdomscoacherna

På varje mötesplats arbetar det 3-5 ungdomscoacher vars syfte är att coacha, inspirera, motivera och stötta ungdomarna samt bidra till ungas inflytande gällande demokrati och samhällsutveckling (Halmstad kommun, 2020). Ungdomscoacherna ska finnas på mötesplatserna som en trygg vuxen att prata med, läsa läxor med eller vägledas av i olika aktiviteter och intressen. Det främsta fokuset i rollen är alltså det fysiska mötet med ungdomarna där man tillsammans genom aktivitet och samtal bygger upp, stärker och upprätthåller trygga relationer. Utöver den huvudsakliga rollen finns det även olika ansvarsområden som är fördelade mellan arbetslagen, bland annat HBTQ-frågor, ekonomi, samverkan och kommunikation. I denna studie har fokus varit på de ungdomscoacher med ansvar för kommunikation och det är deras ansvar, tillsammans med övriga ungdomscoacher i arbetslaget, att planera, skapa och publicera innehåll riktad mot ungdomarna på sociala medier. Ungdomscoacherna fungerar därmed som en länk mellan kommunens strategiska kommunikationsarbete och den praktiska verkligheten där kommunikationen ska få sitt genomslag.

2.2.2 Mötesplatsernas syfte

Mötesplatserna finns för att erbjuda en trygg och meningsfull fritid och fungerar som en förlängning av skolan där barn och unga kan umgås, aktivera sig och utveckla sina intressen (Halmstad kommun, u.å). Lena Nyberg, generaldirektör på myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor skriver i Altinget (2023) att en välplanerad mötesplats för unga med utbildad personal kan främja inkludering, förebygga psykisk ohälsa och motverka att unga hamnar i utanförskap. Mötesplatser anses spela stor roll för ungas delaktighet i demokratin och beskrivs som viktiga arenor när det gäller ungas inflytande och välmående. Ungdomar i socioekonomiskt utsatta områden är även de som besöker fritidsgårdar i större utsträckning än unga generellt (Altinget, 2023). Även Brottsförebyggande rådet (BRÅ) och folkhälsomyndigheten visar på att mötesplatser har en viktig roll när det kommer till det brottsförebyggande arbetet samt förebyggandet av psykisk ohälsa (Riksdagen, 2025).

2.3 Kommunens kommunikationsarbete kring mötesplatser

I en myndighet har kommunikatören en mångfacetterad roll som både samordnar och skapar tydlig information. Hen ser till att kommunikationen är enhetlig och synlig, förmedlar saklig och begriplig information till allmänheten, arbetar strategiskt för att stärka organisationens attraktionskraft och varumärke, samt planerar och koordinerar kommunikationen så att den stödjer verksamhetens mål och fungerar effektivt inom organisationen (Fredriksson & Pallas, 2013).

Kommunikatörens roll i myndigheter är alltså inte enhetlig utan formas av principer och förväntningar. I senare skede har även medarbetare utvecklats till att bli en form av röst för sin arbetsplats inom olika organisationer och myndigheter. I dessa fall förväntas ofta medarbetare att frivilligt verka som ambassadörer för organisationen (Andersson, Heide & Simonsson, 2024).

Ungdomar är den centrala målgruppen för mötesplatser och det är därför viktigt att man utifrån denna insikt anpassar sin kommunikationsstrategi utefter detta. Kommunikationen bör alltså ske på en plats där ungdomar är närvarande och kommunikationen får en chans att nå fram. Som kommunen betonar i sin inkluderingsplan är det viktigt att informationen ska vara lättillgänglig och nå ut brett för att minska digitalt utanförskap (Halmstad kommun, 2020). Sociala medier fungerar idag som ett digitalt medium för alla möjliga sorters syften, men framför allt så är det en stor arena för ungdomar som ständigt befinner sig uppkopplade på diverse olika sociala kanaler. TikTok, Instagram & FaceBook befinner sig i topp fem mest använda kanaler bland personer under 25 (Internetstiftelsen, 2025). Med den informationen kan vi förstå att kommunikationen bör ske på dessa plattformar eftersom det är här som målgruppen befinner sig och tar det av innehåll.

Forskningen beskriver sociala medier som ett effektivt kommunikationsmedel då de skapar förutsättningar för tvåvägskommunikation där i detta fall kommunen kan nå ut med relevant information som öppettider, aktiviteter, trygghet och gemenskap, m.m., anpassad på ett sätt som fångar upp publiken och publiken som i detta fall är ungdomarna kan direkt kommunicera tillbaka i form av frågor, feedback eller annan input. Detta skapar engagemang hos ungdomarna samtidigt som kommunen ökar sin synlighet.

2.4 Sociala medier i offentlig sektor

Heide, Johansson & Simonsson (2012) definierar sociala medier som ett samlingsbegrepp för medier som möjliggör tvåvägskommunikation genom text, ljud och bild. Sociala medier har vuxit fram till att bli ett allt mer populärt medium bland kommunikatorer och tycks främja demokratisk kommunikation inom organisationer, samt kunna bidra till att skapa, upprätthålla och stärka goda relationer med olika grupper, publik och målgrupper (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 223).

Utvecklingen av digitala plattformar har förändrat hur både kommersiella företag men även myndigheter och organisationer kommunicerar med sin publik. Sociala medier har blivit till en central arena där offentlig sektor förväntas sprida information, skapa dialog och engagera

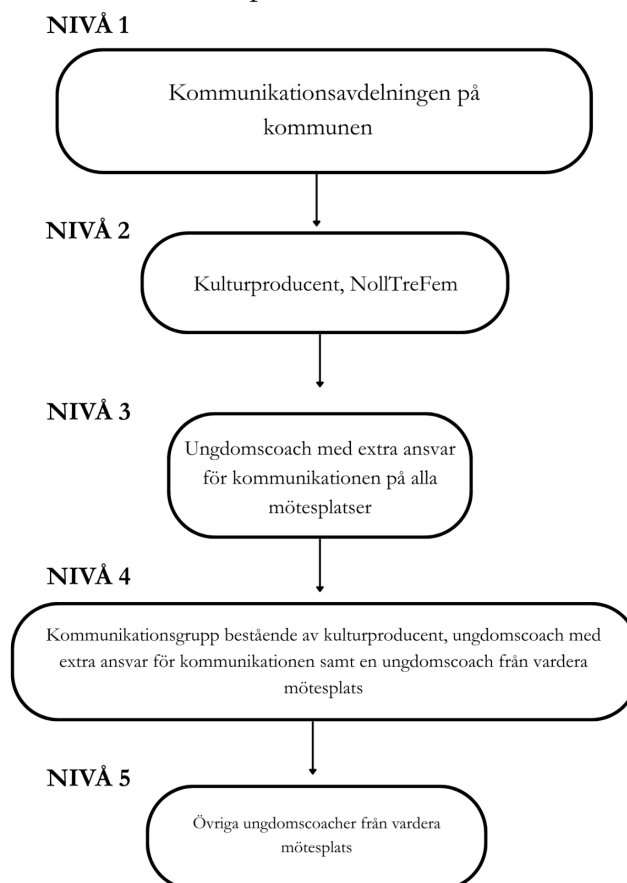
medborgare i realtid (Johansson & Johansson, 2025). Appar som Tiktok, Instagram och Facebook öppnar upp dörrar för att nå ut snabbt och brett men ställer samtidigt krav på innehållet som behöver vara visuellt, vardagligt och kortfattat för att kunna skapa snabbt engagemang. Detta är något kommunen måste lära sig att balansera samtidigt som de själva som organisation har krav på sin kommunikation som måste vara saklig och korrekt. Det är en svår balans som krävs att hantera för att på ett effektivt sätt lyckas nå sin målgrupp (Hansson & DePaula, 2025). Dessa aspekter ökar alltså behovet av kommunikativt strategiskt arbete där man långsiktigt arbetar för att nå målen som satts upp för mötesplatserna.

Sociala medier kan fungera som ett betydande och användbart verktyg för offentlig sektor när det gäller att skapa inkluderande, meningsfulla och tillgängliga arenor för unga. Flera organisationer beskriver att digitala plattformar bidrar till social tillhörighet, gemenskap och identitetsskapande, särskilt för de grupper som saknar trygga sammanhang i den fysiska miljön (Mediemyndigheten, 2024). För offentlig sektor innebär detta en möjlighet att nå unga i deras vardag och kunna erbjuda stöd, information och kontaktytor på ett sätt som upplevs både tryggt och relevant. Sociala medier möjliggör även möte och kunskapsutbyten över geografiska avstånd, vilket gör det enklare för exempelvis skolor och fritidsverksamheter att dela erfarenheter, information och skapa engagemang (Mediemyndigheten, 2024). Sociala medier erbjuder alltså enorma möjligheter för kommuner att nå sina mål med hjälp av strategisk kommunikation. Genom att skapa band och engagemang ökar delaktigheten och tryggheten bland unga, samtidigt som sociala medier fungerar som broar mellan digitala och fysiska sammanhang finns det möjligheter att nå ut brett och jämlikt (Mediemyndigheten, 2024).

I Halmstad kommun används flera olika typer av plattformar för olika syften och förvaltningar. Kulturförvaltningen som mötesplatser för unga står under prioriterar Instagram när det kommer till sociala medier. Varje mötesplats har ett enskilt Instagram-konto som styrs av ungdomscoacherna själva, sedan finns även ett gemensamt konto, UngiHalmstad, som används av både mötesplatserna samt andra föreningar och aktörer som berör ungdomars fritid. Detta kontot har skapats i syfte att göra information mer tillgänglig för ungdomar runt om i kommunen genom att samla information kring olika mötesplatser och aktiviteter till en plats. Förhoppningen är att kontot ska bidra till ett ökat flöde av ungdomar mellan de olika stadsdelarna.

Figur 1

Beskrivande modell för hur kommunikationen om mötesplatserna formas



Denna modell beskriver hur kommunikationen formas redan från kommunikationsledning ner till ungdomscoacherna. I Nivå 1 sitter kommunikatörer från kommuner som formar riktlinjer för hur kommunikation ska skötas på sociala medier. Nivå 1 för denna information vidare till nivå 2 där kulturproducent formar strategier och för vidare dessa till nivå 3. Nivå 3 består av en ungdomscoach som har ett större, övergripande ansvar för kommunikationen kring alla mötesplatserna. Tillsammans med kulturproducent formars strategier och idéer som i sin tur tas upp med nivå 4, som då består av både nivå 2, 3 samt ytterligare ungdomscoacher med ansvar för kommunikationen på sin egen mötesplats. I denna kommunikationsgrupp tilldelas strategier, information och stöd kring kommunikationsarbetet och dessa träffar sker ungefär var sjätte vecka. I sin tur är det nivå 4 som ansvarar för att delge denna information till nivå 5.

3. Syfte & frågeställningar

3.1 Problemområde

Mot bakgrund av Halmstad kommuns ambitioner om inkludering, tillgänglig och jämlik information och möten över sociala och geografiska gränser förstås kommunikation om mötesplatser som en central, viktig del av det kommunala arbetet. Mötesplatserna beskrivs som viktiga arenor för trygghet, gemenskap och demokratiskt deltagande och för att dessa verksamheter ska kunna uppfylla sitt syfte krävs det att ungdomar inte bara nås av information, utan även förstår mötesplatsernas innehåll genom tolkning och meningsskapande av budskap. Sociala medier beskrivs som en numera central arena för offentlig sektor, samtidigt så präglas dessa av snabba flöden, informella uttryck och algoritmer som styr flödet. Dessa faktorer ställer krav på kommuner som till stor del står i konflikt med offentlig sektors normativa och juridiska ramar för saklig kommunikation. I Halmstad kommun har ansvaret för denna kommunikation i stor utsträckning lagts på ungdomscoacherna, vars primära uppdrag är relationsbyggande med ungdomarna på mötesplatserna.

Detta aktualiserar ett problem i motsägelsen mellan kommunens strategiska intentioner, villkor och riktlinjer, med hur kommunikationen i praktiken formas, prioriteras och får genomslag bland ungdomarna. I rollen som ungdomscoach riskeras kommunikationsarbetet präglas av både osäkerhet av kunskap och prioritering av de huvudsakliga arbetsuppgifterna. Detta skapar en spänning mellan plattformarnas logik, organisatoriska villkor och ungdomscoachernas relationella arbete.

3.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att genom kvalitativa intervjuer med ungdomscoacher undersöka hur Halmstad kommun arbetar med kommunikation i sociala medier riktad till ungdomar samt hur denna kommunikation formas och får genomslag i praktiken i relation till institutionella krav, organisationskommunikativa processer och sociala mediers logik.

Utifrån studiens problemområde och syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

1. Hur präglas kommunikationen om mötesplatser i sociala medier av organisatoriska villkor och transmissionslogik?
2. Hur påverkar sociala mediers logik ungdomscoachernas kommunikativa handlingsutrymme i arbetet med digital kommunikation?
3. Hur upplever ungdomscoacherna kommunikationens genomslagskraft?

4. Forskningsöversikt

Forskning om sociala medier i offentlig sektor visar att kommuners kommunikation präglas av en komplex relation mellan organisationers förutsättningar, digitala plattformars logik samt målgruppers beteenden. Detta är något som blir tydligt när kommunikationen ska rikta sig till ungdomar som rör sig snabbt mellan olika plattformar och ställer andra krav på innehållet de konsumerar på sociala medier. Den tidigare forskningen kan tematiseras i sju centrala områden som är relevanta för denna studie.

4.1 Strategisk kommunikation i kommuner

Inom forskning kring kommunikation i offentliga organisationer har man kunnat konstatera att utformning av språket spelar en viktig roll för att en myndighet ska upplevas som trovärdig och tillgänglig för medborgare. Enligt Heide, Johansson & Simonsson (2012) bör man skifta fokus till just hur något sägs, snarare än vad som sägs och det är då viktigt att man tar hänsyn till tydlighet, enkelhet och dialog som är centrala faktorer för att bygga relationer och förtroende.

Kommunikation bör förstås som en meningsskapande process och inte som en ensidig överföring av information, vilket innebär att mottagarens tolkningar och kontext är avgörande för hur budskapet uppfattas (Heide, Johansson & Simonsson, 2012).

Strategisk kommunikation har kommit att etablera sig inom offentlig sektor och kommuner arbetar idag mer systematiskt med att formulera målsättningar, riktlinjer och kommunikationsstrategier. Forskning visar dock att denna professionalisering ofta är ett resultat av institutionella påtryck och imitation mellan kommuner snarare än uttryck för lokala kommunikationsbehov. Detta framkommer i studier som genom dokumentanalys kunnat analysera policydokument och riktlinjer för att förstå hur kommuner anammar strategiska kommunikationsmodeller (Nielsen & Salomonsen, 2012). Med detta menar man att kommuner tenderar att ta efter strategiska modeller som förväntas av dem och för att framstå som moderna och öka sin legitimitet. Detta kan dock innebära att strategierna blir övergripande och generella istället för att fokusera på målgruppsanpassade strategier, vilket gör att vissa grupper som till exempel ungdomar kan hamna i bakgrunden (Nielsen & Salomonsen, 2012).

4.2 Sociala medier i offentlig sektor

I takt med att sociala medier har blivit en central del av kommuners kommunikationsarbete har dessa plattformar fått en allt större betydelse för hur offentliga organisationer når och interagerar med medborgare. Sociala medier erbjuder kommuner möjligheten att kommunicera direkt med invånarna utan att vara beroende av traditionella medier, vilket innebär en ökad kontroll över vilken bild av organisationen som förmedlas (Olsson & Eriksson, 2016).

Olsson och Eriksson (2016) beskriver denna utveckling som en del av svenska myndigheters sociala medialisering och identifierar tre centrala mekanismer som påverkar kommunikationsarbetet: kravet på digital närvaro, möjligheten att själva styra innehållet som sprids om verksamheten samt strävan efter synlighet och omtäckthet. Myndigheternas kommunikation i sociala medier riktas därmed ofta mot individer som redan är intresserade av organisationens arbete, vilket innebär att stora resurser läggs på kanaler som engagerar en relativt begränsad publik. Detta kan stå i kontrast till myndigheters demokratiska uppdrag att kommunicera med medborgare i allmänhet och erbjuda information på lika villkor (Olsson & Eriksson, 2016).

Forskning visar att kommuners användning av sociala medier i hög grad präglas av informationsspridning snarare än dialog. Stone (2025) visar exempelvis att amerikanska kommuner främst använder sociala medier för transparens och informationsförmedling, medan dialogbaserade och interaktiva syften är betydligt mindre förekommande. Detta innebär att sociala medier ofta används som ett strategiskt verktyg för synlighet och varumärkesbyggande, snarare än som en arena för aktiv medborgardialog och delaktighet.

4.3 Sociala mediers logik och organisatoriska begränsningar

En återkommande problematik i forskningen är spänningen mellan sociala mediers logik och de organisatoriska villkor som präglar kommuner. Sociala medier kännetecknas av snabbhet, informell tonalitet och interaktivitet, något som står i kontrast till kommuners krav på saklighet, neutralitet och långa beslutsprocesser (Lovari & Valentini, 2020). Genom kvalitativa intervjuer framkom det i Lovari och Valentinis (2020) studie att kommunikatörer upplever osäkerhet kring hur de ska anpassa sig till plattformarnas krav utan att kompromissa med myndighetsrollen.

Denna osäkerhet förstärks av lagstiftning och normativa krav. Språklagen (2009:600 §11) föreskriver att språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt, vilket kan begränsa möjligheterna till ett mer informellt och personligt tilltal. Norström, Bernhard och L. Snis (2019) menar att kommunikatörer ständigt måste välja mellan sociala mediers krav och det offentliga uppdraget. Genom kvalitativa intervjuer med kommunikatörer inom svenska kommuner kunde man förstå att de upplever osäkerhet kring vad de kan posta, risk att tappa kontroll över kommentarsfält samt svårigheter att kombinera myndighetsrollen med ett personligt och lättsamt tonfall. Vidare visar studien på att kommunikatörer håller på att utveckla en ny offentlig kompetens vilket handlar om att förstå både offentligt ansvar och algoritmer, kunna balansera lagar och engagemang samt skapa relationer till medborgarna utan att förlora trovärdighet (Norström, Bernhard & L. Snis, 2019).

4.4 Medarbetare, röst och representation i sociala medier

Sociala medier har även förändrat medarbetarnas kommunikativa roll inom offentliga organisationer. Medarbetare interagerar inte längre enbart med medborgarna i privata sammanhang, utan agerar synligt i offentliga digitala miljöer. Därmed blir de i praktiken en röst för organisationen. Andersson, Heide och Simonsson (2024) undersökte hur medarbetare inom Polismyndigheten upplever och hanterar dessa förväntningar genom intervjuer med både kommunikatörer och operativa medarbetare.

Studien identifierar tre så kallade röstpositioner. Den första, "organisationens röst", innebär att medarbetaren ser sig som myndighetens förlängda arm och undviker personliga åsikter till förmån för formell information. Den andra, "organisationens röst genom personliga berättelser", kännetecknas av att medarbetare delar vardagliga berättelser från arbetet för att skapa förtroende och erbjuda en motbild till traditionella medier. Den tredje positionen, "medarbetarens röst i organisationens sociala medier", innebär ett större avståndstagande från att representera myndigheten, där medarbetaren främst ser sig som informationsförmedlare.

Resultaten visar att medarbetare kan växla mellan dessa positioner beroende på kontext och ämne. Sociala medier framträder därmed inte enbart som ett verktyg för informationsspridning och varumärkesbyggande, utan också som en arena för identitetsskapande och relationsbyggande. Studien understryker vikten av organisatorisk identifikation för medarbetares motivation att delta aktivt i kommunikationen (Andersson, Heide & Simonsson, 2024).

4.5 Plattformer, strategier och kanalernas funktion

Forskning visar att olika sociala medieplattformer fyller olika funktioner i kommuners kommunikationsarbete. Perea, Bonsón & Bendárová (2021) beskriver hur kommuner ofta använder sig av representationsstrategin, där sociala medier används för envägskommunikation. Mer dialogbaserade strategier, såsom engagemangsstrategin, förekommer mer sällan trots att de visar sig skapa högre grad av delaktighet och identifikation (Perea, Bonsón & Bendárová, 2021). Plattformsspecifika studier visar på tydliga skillnader i användning där Picazo-Vela, Fernandez-Haddad och Luna-Reyes (2016) genom fallstudier visar hur organisationer och digitala verktyg samproducerar varandra, där strategier utvecklas successivt i takt med plattformarnas logik. Forskning visar även att Instagram genererar högt engagemang bland nordiska kommuner, särskilt i relation till yngre målgrupper (Zumofen, Mabillard & Pasquier, 2025). Studier av TikTok-användning inom spanska kommuner visar att denna plattform ofta används främst för informationsspridning snarare än dialog (Arévalo-Salinas et al., 2025).

4.6 Kommunikation riktad till ungdomar

Forskning om kommunikation riktad till ungdomar visar att målgruppen ställer särskilda krav på tonalitet, relevans och delaktighet. Z. Oliveira och Lima (2025) har i sin studie kunnat konstatera att kommunikationsinsatser som utformas utan ungdomars medverkan ofta får begränsad genomslagskraft. När ungdomar istället involveras som medskapare ökar både engagemang och beteendeförändring. Detta resultat stärks i vidare forskning som även denna visar att kommunikation riktad till unga får större genomslag när unga får vara med i skapandet av innehållet (Pirwany, Jansen, Beaton, Marlin & Gagnon, 2025). Pirwany et al., (2025) utförde en ungdomsledd studie där det framkom att innehåll som planeras, utformas och skapas av unga själva upplevdes som mer relevant och engagerande, medan institutionellt producerat innehåll riskerade att bli ytligt och sakna förankring i ungas vardag.

Vidare visar forskning att unga är särskilt känsliga för upplevd autenticitet i digital kommunikation (Brathwaite & DeAndrea, 2025). Unga som mottagare av digital kommunikation tenderar att uppfatta budskap som mer genuina och autentiska när de publiceras i former som innebär synlighet, beständighet och öppenhet för dialog. Exempelvis fungerar vanliga inlägg som placeras i kontots flöde och skapar möjlighet för öppen dialog i kommentarsfältet bättre än händelse-stories som laddas upp i 24 timmar och endast erbjuder privat interaktion med avsändaren. Inlägg som begränsar interaktion tolkas som ett tecken på självintresse snarare än genuint engagemang (Brathwaite & DeAndrea, 2025).

Studier pekar även på vikten av visuellt och rörligt innehåll, genom innehållsanalyser har både Martins (2020) samt Perea, Bonsón och Bendárová (2021) kunnat nå resultatet av att videoformat är det typ av innehåll som genererar högst engagemang. Instagram är en av de mest använda plattformarna bland ungdomar där humor, memes och inspirerande citat bidrar till ökad interaktion (Thomas, Chavez, Browne & Minnis, 2020). Forskning visar även att Instagram genererar högst engagemang bland nordiska kommuner, särskilt i relation till yngre målgrupper (Zumofen, Mabillard & Pasquier, 2025). Chan och Holosko (2017) förklarar hur sociala mediers affordanser - såsom synlighet, multimodalitet och informell interaktion möjliggör relationsskapande kommunikation på ungdomars villkor.

Forskning visar även att ungas engagemang i institutionella sammanhang i hög grad är beroende av relationella aktörer som kan bygga broar mellan unga och organisationer (Akpınar & Fazelpour, 2025). Aktörer som ungdomscoacher har en central roll i att skapa tillit, översätta institutionellt språk och möjliggöra ungas delaktighet. Dessa relationer formas ofta på mötesplatser och kan även sträcka sig in i digitala miljöer, där sociala medier fungerar som en förlängning av redan etablerade relationer snarare än som fristående kommunikationskanaler (Akpınar & Fazelpour, 2025).

4.7 Kommunikationens genomslag

Slutligen visar forskningen att kommunikationens genomslagskraft i sociala medier varierar beroende på graden av interaktivitet. Tvåvägskommunikation leder till högre engagemang, ökad transparens och förbättrad förståelse mellan kommun och medborgare (Kurinawan & Wijoyo, 2025). Pirwany et al., (2025) kan genom sin studie även betona vikten av relevans och relaterbarhet för att skapa meningsfullt engagemang genom digital kommunikation. Korta videos och trendbaserat innehåll ökar ofta synlighet, däremot var det inlägg med relevans och vardagliga teman som skapade långvarig interaktion. Detta är en indikation på att kommunikation på sociala medier behöver balanseras mellan plattformarnas algoritmiska logik med innehåll som upplevs autentiskt av målgruppen (Pirwany et al., 2025).

4.8 Sammanfattning av tidigare forskning och studiens bidrag

Sammanfattningsvis så visar den tidigare forskningen att kommunal kommunikation i sociala medier präglas av ett komplext samspel mellan organisatoriska villkor, plattformens logik och målgruppers medievanor.

Sociala medier i offentlig sektor har visats främst användas för informationsspridning och synlighet, snarare en dialog och relationellt engagemang trots strävan efter ökat demokratiskt deltagande bland medborgare. Studier om strategisk kommunikation inom offentlig sektor visar på kommuners tendens att i ökande grad professionalisera sitt kommunikationsarbete genom förväntade strategier, policydokument och riktlinjer som till stor del sker på en övergripande nivå där målgruppsanalys och anpassning riskerar att bli nedprioriterad.

Vidare belyser forskningen en problematik i balansen mellan sociala mediernas krav på snabbhet, informell tonalitet och interaktivitet i ställning mot de normativa och juridiska ramar som präglar offentlig kommunikation, som saklig, begriplig och inkluderande kommunikation. Till följd av denna spänning upplever flertal kommunikatörer inom kommuner sig osäkra på hur dessa krav ska balanseras, vilket leder till försiktigare kommunikationspraktiker där en transmissionsorienterad informationsspridning dominerar. Samtidigt visar forskningen att unga ställer särskilda krav på myndigheters kommunikation att vara autentisk, relevant och bjuda in till delaktighet. Man kan tydligt se sammanhang i studierna som visar att kommunikation som utformas utan ungas medverkan ofta får begränsad genomslagskraft, medan innehåll som skapas i dialog med eller helt av unga eller genom relationella aktörer upplevs som mer trovärdigt och meningsfullt, det är även dessa strategier som visat tydlig förändring i ungas beteendemönster. Relationella aktörer lyfts i detta sammanhang av intermediära aktörer som kan fungera som brobyggare mellan institutioner och ungdomar. Studier om plattformsspecifika strategier visar även att olika sociala medier erbjuder skilda förutsättningar för engagemang, där visuella och rörliga format tenderar att skapa större interaktion, särskilt bland yngre målgrupper.

Trots denna omfattande forskning har jag identifierat en tydlig forskningslucka när det gäller hur kommunal kommunikation om mötesplatser för unga faktiskt fungerar i praktiken. Som nämnt i tidigare forskning är intermediära, relationella aktörer en viktig del av kommunal kommunikation, trots detta är forskning som undersöker från ett praktiktäna perspektiv som befinner sig i direkt kontakt med målgruppen särskilt begränsad. Genom ett sådant perspektiv kan man få en unik insyn på hur strategier formas samtidigt som man får en förståelse för hur kommunikationen tas emot, tolkas och omsätts i handling.

Mot denna bakgrund bidrar denna studie med ny kunskap genom att fokusera på ungdomscoachernas perspektiv som länk mellan kommunens strategiska kommunikationsarbete och den praktiska verklighet där kommunikationen ska få sitt genomslag. Genom att undersöka hur kommunikation om mötesplatser för unga formas, upplevs och får betydelse i praktiken bidrar studien till en fördjupad förståelse av glappet mellan strategiska intentioner och kommunikativ praktik. Studien breddar därmed forskningen om kommunal kommunikation i sociala medier genom att synliggöra hur relationella, organisatoriska och plattformrelaterade villkor samverkar i kommunikationen riktad till unga, samt vilken roll relationella aktörer spelar i detta meningsskapande arbete.

5. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk och de begreppsliga perspektiv som ligger till grund för analysen. Ramverket utgår från teorier inom organisationskommunikation och kommunikation i offentlig sektor, med fokus på hur kommunikation förstås som en social och meningsskapande process. Vidare introduceras perspektiv som belyser hur kommunikation i organisationer präglas av plattformars olika villkor. De teorier och begrepp som presenteras används i studien som analytiska verktyg för att tolka och förstå det empiriska materialet.

5.1 Organisationskommunikation

Kommunikation är centralt för alla organisationer och påverkar både interna processer och externa relationer. Heide, Johansson och Simonsson (2012) betonar att kommunikation inte bara handlar om att överföra information, utan om att skapa mening genom interaktion mellan människor. De förklarar vikten av god kommunikation inom organisationer och hur dessa två delar är intimt sammankopplade till varandra (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 15). Kommunikation är komplexa och kreativa processer där innehåll konstrueras och tolkas genom interaktion mellan människor och ska inte blandas ihop med kommunikationsmedel eller medier, inte heller budskap eller innehåll. Kommunikation är den process där dessa delar tillsammans med interaktion mellan människor skapar mening (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 25).

5.1.1 Den kommunikativa organisationen

Inom forskningen kring den kommunikativa organisationen betonar man att organisationskommunikation är starkt kopplad till flera olika aktörer och intressenter inom organisationen och kommunikation förstås som något som sker i det vardagliga arbetet snarare än som en avgränsad funktion eller ett separat verksamhetsområde (Heide, Simonsson, Nothhaft, Andersson & von Platen, 2019, 9-10). I detta perspektiv betraktas kommunikation inte enbart som formella budskap, strategier eller kanaler, utan som ett kontinuerligt socialt handlande genom vilket organisationer skapas, upprätthålls och förändras.

Heide et al., (2019, 20-22) menar att organisationer ofta präglas av en traditionell managementlogik där kommunikation främst värderas utifrån hur den bidrar till måluppfyllelse, kontroll och effektivitet. Denna syn tenderar att reducera kommunikation till ett instrument för att stödja redan fastställda mål och beslut. I kontrast lyfter man fram en kommunikativ logik där värdet av kommunikation också ligger i hur mening skapas, relationer byggs och handling koordineras i vardagliga interaktion, även utanför formella kommunikationskanaler (Heide et al., 2019, 20-22). Ett centralt antagande i denna ansats är att kommunikation inte enbart utförs av kommunikatörer eller ledning, utan av hela organisationen. Varje möte, samtal och interaktion mellan medarbetare och externa aktörer bidrar till organisationens övergripande kommunikativa uttryck och får konsekvenser för exempelvis förtroende och legitimitet (Heide et al., 2019, 17-18).

Detta innebär att gränsen mellan intern och extern kommunikation blir flytande, då dessa nivåer påverkar varandra (Heide et al., 2019, 15-16).

Vidare betonar Heide et al., (2019, 23) att ett ensidigt fokus på mer kommunikation inte nödvändigtvis leder till ökad förståelse. För mycket, eller otydligt prioriterad, kommunikation kan snarare bidra till överbelastning och skapa det som beskrivs som värdeförstörande kommunikation. Ur perspektivet på kommunikativa organisationer som teoretiskt begrepp blir därför frågan inte hur mycket organisationer kommunicerar, utan hur kommunikationen är förankrad i verksamhetens vardag och hur den uppfattas och används av mottagarna. I denna studie används detta perspektiv som ett verktyg för att analysera huruvida kommunikationsarbetet som utförs av olika aktörer inom organisationen fungerar för att skapa mening och behålla legitimitet.

5.1.2 Transmissionssynen som dominerande kommunikationslogik

Ett centralt perspektiv inom organisationskommunikation är transmissionssynen, där kommunikation förstås som en process där ett budskap överförs från en sändare till en mottagare och anses framgångsrik när budskapet nått mottagaren utan att förändras på vägen. Detta perspektiv har länge präglat kommunikationen inom offentliga organisationer och inom kommunal verksamhet tar detta sig ofta i uttryck i ett starkt fokus på att information ska "finnas ute", exempelvis genom publicering på webbplatser eller sociala medier. Kommunikationen ses därmed utifrån perspektivet av informationsspridning snarare än hur det faktiskt tolkas och förstås, används eller ges mening i mottagarens vardag (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 24-25). I detta synsätt ligger fokus på sändarens formulering av budskapet samt på val av kanal, medan mottagaren i stor utsträckning antas ta emot och förstå informationen, så länge den är korrekt och tydligt formulerad (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 27-32; Falkheimer & Heide, 2014, 38).

Detta antagande är särskilt relevant i relation till unga, där kommunikationen sker i en mediemiljö präglad av snabba flöden, visuella uttryck och konkurrens om uppmärksamhet. Fredriksson och Sjögren (2021) förklarar att kommuner har i allt högre grad börjat att prioritera informations- och kommunikationsverksamheter och tillskrivs ofta som något centralt och av stor betydelse. Vidare menar Fredriksson och Sjögren (2021) att avsaknad av reflektion och prioritering av kommunikation är ett direkt hot mot kommunen.

Transmissionssynen är inte nödvändigtvis felaktig, men den bygger på ett antagande om att kommunikation i huvudsak är avslutad när informationen har skickats. Detta antagande kan identifieras i många organisatoriska sammanhang och har kritiserats på grund av avsaknad hänsyn till mottagarens tolkning av budskap (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 27-32; Falkheimer & Heide, 2014, 38). I relation till kommunal kommunikation riktad till unga riskerar detta att skapa en föreställning om att synlighet och närvaro i sociala medier automatiskt leder till förståelse och engagemang.

I denna studie används transmissionssynen som ett analytiskt verktyg för att synliggöra en dominerande kommunikationslogik inom kommuner och vad som ligger till grund för brister i kommunikationsarbetets genomslagskraft. Begreppet information kommer att användas som en analytisk utgångspunkt, snarare än ett neutralt eller självklart ideal, för att förstå vilka föreställningar om kommunikation som präglar det kommunala arbetet, samt hur dessa föreställningar kan bidra till att kommunikationen inte alltid skapar önskad genomslag i praktiken.

5.1.3 Begränsningar i sändarorienterad kommunikation i relation till unga

När kommunikation förstås främst som informationsöverföring riskerar viktiga relationella och meningsskapande dimensioner att hamna i bakgrunden. Forskning inom organisationskommunikation har visat att sändarorienterad kommunikation har begränsad genomslagskraft i sammanhang där mottagarens tolkning, vardagspraktiker och sociala sammanhang spelar en central roll (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 25). I ett meningsskapande perspektiv förstås kommunikation inte som en överföring av färdiga budskap, utan som en process där betydelse skapas i interaktion mellan aktörer i relation till specifika kontexter (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 25).

När det kommer till unga mottagare blir dessa begränsningar särskilt tydliga eftersom ungas medieanvändning präglas av snabba flöden, multimodala uttryck och algoritmiska flöden, vilket innebär att information inte nödvändigtvis nås hela vägen fram eller ges mening enbart genom att den görs tillgänglig. Denna teoretiska utgångspunkt möjliggör en problematisering av kommunikation som ensidigt fokuserar på informationsspridning och används i denna studie för att analysera hur kommunala kommunikationsstrategier möter de praktiker och tolkningar som präglar unga mottagares vardag.

5.1.4 Strategisk kommunikation inom organisationer

Strategisk kommunikation innefattar de kommunikationsinsatser som organisationer skapar för att nå verksamhetsrelaterade och långsiktiga mål (Falkheimer & Heide, 2014, 15).

Detta kan traditionellt sett ses utifrån två perspektiv, vilka är organisationsperspektivet och samhällsperspektivet. Inom organisationsperspektivet relateras strategiska kommunikationsprocesser till deras betydelse för organisatorisk effektivitet, demokrati, ledning, m.m.. Medan samhällsperspektivet analyserar kommunikationsprocesserna utifrån dess betydelse för bland annat allmänhetens beteende, opinionsbildning och kultur. Målet är däremot att skapa ett kreativt och kritiskt helhetsperspektiv där alla aspekter får vägas in (Falkheimer & Heide, 2014, s). Dessa perspektiv används i studien för att analysera de strategiska val kommunen och ungdomscoacherna tar för att nå de uppsatta målen för verksamheten.

5.2 Weicks teori om meningsskapande

Utifrån Weicks teori om meningsskapande perspektiv förstås organisationer inte som stabila och objektivt existerande strukturer, utan som sociala processer som kontinuerligt skapas och återskapas genom kommunikation (Weick, 1995, 69). Organisationen blir därmed inte en given ram för handling utan ett resultat av pågående meningsskapande där aktörer tolkar, förhandlar och samordnar handling i relation till en omgivning som i sig är tvetydig. Weick (1995) betonar att särskilt organisationer som präglas av öppenhet och lösa kopplingar till sin omvärld är beroende av meningsskapande, då de kontinuerligt måste hantera osäkerhet kring vad som sker utanför organisationen och hur detta ska förstås inifrån.

Meningsskapande i organisatoriska sammanhang sker både på intersubjektiva nivåer, genom konkreta interaktioner mellan individer samt på mer generiska nivåer i form av rutiner, roller och etablerade handlingsmönster som möjliggör koordinering över tid (Weick, 1995, 69-76). Dessa generiska strukturer underlättar samordning, men innebär samtidigt en förenkling där viss gemensam förståelse går förlorad. Organisationers funktion kan därmed förstås som ett kontinuerligt balanserande mellan innovation och kontroll, där meningsskapande sker i spänningsfältet mellan levande, situationsbundna tolkningar och standardiserade kommunikationsformer (Weick, 1995, 69-76).

Ur detta perspektiv är kommunikation inte något som sker *i* organisationen utan något som *utgör* organisationen. När kommunikationspraktiker förändras, exempelvis genom nya teknologier eller medieformer, påverkas även de processer genom vilka mening skapas och handling koordineras (Weick, 1995, 69-76). Meningsskapande används i denna studie som ett analytiskt perspektiv för att förstå hur kommunal kommunikation formas i praktiken, samt hur organisatoriska rutiner och kommunikationsformer både möjliggör och begränsar gemensam förståelse i relation till unga mottagare.

5.3 Plattformization

För att förstå de strukturella villkor som präglar kommunikation riktad till unga i sociala medier används teorin om *plattformisering* (plattformization), myntat som begrepp av Helmond (2015) och senare vidare utvecklad som grundläggande teoretiskt ramverk av Poell, Nieborg och van Dijck (2019).

Plattformisering beskriver den process där digitala plattformar successivt tränger sig in i och omformar samhällsliga sektorer genom sina infrastrukturer, marknadslogiker och styrningsmekanismer. Det handlar inte endast om att specifika plattformar används för kommunikation utan om hur hela kommunikativa praktiker, organisatoriska processer och föreställningar om interaktion omorganiseras kring plattformarnas villkor. Plattformisering innebär därmed att aktörer som offentliga organisationer i ökande grad blir mer beroende av kommersiella

plattformars tekniska uppbyggnad och algoritmiska prioriteringar för att nå sina målgrupper (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019).

Poell, Nieborg och van Dijck (2019) identifierar tre institutionella dimensioner av plattformisering: *data-infrastruktur*, *marknader* och *governance*:

Plattformar fungerar som data-infrastrukturer genom att de möjliggör och underlättar datainsamling, mätning och analys av användarbeteenden, vilket påverkar hur kommunikation produceras, distribueras och utvärderas. Samtidigt organiseras kommunikationen inom ramen för flersidiga och kommersiella marknader där användarnas uppmärksamhet, innehållsproducenter och annonsörer kopplas samman. Detta skapar ett strukturellt beroende av plattformarnas algoritmiska styrning och leder till maktasymmetrier mellan plattformsägare och andra aktörer. Den tredje dimensionen, *governance*, avser hur plattformar styr interaktion genom algoritmer, gränssnitt och användarvillkor, vilket i praktiken påverkar vilka budskap som syns och sprids (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019).

Utöver dessa institutionella dimensioner betonar även teorin att plattformisering innebär en omorganisering av kulturella praktiker. Detta ges i uttryck genom hur användare kommunicerar, tolkar innehåll och engagerar sig i relation till plattformarnas logik, exempelvis genom visuella tryck, kort format och ständig digital närvaro (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). I denna studie används plattformisering som ett analytiskt verktyg för att förstå hur kommunal kommunikation om mötesplatser för unga påverkas av och anpassas utefter sociala mediers tekniska, ekonomiska och kulturella villkor, samt vilka konsekvenser detta får för möjligheten att nå och engagera ungdomar på ett meningsfullt sätt.

5.4 Sammanfattning och teoretisk tillämpning

Det teoretiska ramverk i denna studie utgår alltså från ett organisationskommunikativt och tolkande perspektiv där kommunikation förstås som en relationell och meningsskapande process. Centrala teorier är den kommunikativa organisationen, transmissionssynen, Weicks teori om meningsskapande, teorier om medborgardialog samt teorin om plattformisering.

Tillsammans används dessa teorier vidare i studien som verktyg och perspektiv för att analysera spänningen mellan kommunens strategiska mål att nå ut med information och hur kommunikationen faktiskt förstås och får betydelse i praktiken. Transmissionssynen fungerar som ett kritiskt verktyg för att synliggöra sändarorienterad kommunikationslogik, medan meningsskapande och kommunikativ organisationsförståelse används för att analysera hur kommunikation får genomslag först när den förankras i relationer och vardagliga sammanhang. Teorier om medborgardialog och plattformisering bidrar till att problematisera hur normativa ideal och plattformarnas logik formar och begränsar kommunal kommunikation riktad till unga.

6. Metod och material

I detta avsnitt presenteras och motiveras den epistemologiska och metodologiska positionering som ligger till grund för de val jag gjort när jag utfört min studie. Detta innefattar redogörelse av metodval, urval för studien, genomförande av empirisk insamling och analysmetod. Avsnittet avslutas sedan med en etisk diskussion och presentation av studiens validitet.

6.1 Epistemologisk positionering och diskussion

Denna studie tar sin utgångspunkt i interpretativismen, den tolkande synen på kunskap, som bygger på förståelse och tolkning och menar att man inom forskning måste ta hänsyn till skillnaderna mellan människor och naturvetenskapens studieobjekt. Detta eftersom alla individer bär på egna, individuella erfarenheter, kunskaper och åsikter som ligger till grund för hur de handlar i olika kontexter (Bryman, 2018, 52).

Hermeneutiken, som fokuserar på tolkning av mening och människors handlingar med betoning på behovet av att uppfatta saker och ting ur den sociala aktörens synvinkel (Bryman, 2018, 827) är en av de traditioner som ligger till grund för interpretativismen (Bryman, 2018, 55), tillsammans med fenomenologi som fokuserar på individers meningsskapande och upplevelser av världen (Bryman, 2018, 826) och Webers uppfattning om Verstehen som fokuserar på tolkande förståelse av social handling med syfte att förklara handlingarnas förlopp och effekter (Bryman, 2018, 54).

Mot denna bakgrund förstås alltså kommunikation i denna studie inte som en objektiv överföring av information, utan som en social och kontextbunden process där mening skapas i samspelet mellan avsändare, budskap, medium och mottagare. Ett tolkande perspektiv möjliggör en fördjupad förståelse för hur kommunal kommunikation på sociala medier tolkas, förstås och blir meningsfullt för unga, till skillnad från en positivistisk kunskapssyn där det inte finns utrymme för att tolka sociala handlingar (Bryman, 2018, 51). Studien kommer alltså att utgå från antagandet att samma kommunikativa uttryck kan förstås på olika sätt beroende på mottagarens erfarenheter, relationer till kommunen samt den sociala och digitala kontext i vilken kommunikationen äger rum.

6.2 Val av metod

Denna studie använder sig av kvalitativ metod vilket ger möjligheten att nå mer subjektiva svar från ett mindre, men noggrant utvalt, urval av personer. Urvalet baseras på erfarenheter, kunskaper och förståelse för det ämnet som ska studeras, vilket bidrar till ett mer djupgående och nyanserat resultat (Ekström & Larsson, 2019, 102). Studien undersöker hur Halmstad kommun arbetar strategiskt med kommunikation i sociala medier riktad mot unga, vidare hur denna kommunikation får genomslagskraft i praktiken. Detta kräver empiri som baseras på kunskap,

erfarenheter eller förförståelse för ämnet som sedan går att tolka utifrån sin kontext för att få en djupare, subjektiv förståelse och kunskap.

Kvalitativa metoder är induktiva och lägger fokus på text och dess betydelse genom att tolka den insamlade empirin och generera ny teori, till skillnad från kvantitativa metoder som är deduktiva och prövar istället redan existerande teorier genom mätning som översätts till siffror och statistik (Bryman, 2018, 56). Eftersom min studie syftar till att förstå hur individer nås av, tolkar och förstår kommunikation passar en kvalitativ metod allra bäst. Genom kvalitativ analys av min empiri når jag en djupare förståelse för vad mitt resultat innebär, än bara datan i sig.

6.2.1 Kvalitativ intervju

Insamlingen av empiri har skett genom semistrukturerade intervjuer. Detta motiveras genom att intervjun får fram djupgående och nyanserade svar vilket är nödvändigt för studien frågeställningar och syfte, eftersom den söker svar på frågor som kräver individuella erfarenheter och kunskaper. För att en intervju ska lyckas krävs det att forskaren är lyhörd, aktivt lyssnar och tolkar svaren under samtalsgången samt alltid är beredd på att ställa följdfrågor för att fördjupa resonemanget och få fram insiktsfulla svar (Ekström & Larsson, 2019, 101). Nackdelarna med intervjun är att det kan vara svårt att behålla ett reflexivt förhållningssätt, genom att tolka vissa svar eller ställa vissa frågor utefter vad man själv föreställer sig att studien kommer att visa (Bergström & Boreus, 2018, 42).

6.2.2 Tematisk analys

För att analysera empirin från intervjuerna användes tematisk analys, vilket är det vanligaste tillvägagångssättet när det kommer till att analysera kvalitativt, empiriskt material (Bryman, 2018, 702), vilket gör den relevant för studiens analys. Denna metod syftar till att identifiera, koda och finna mönster i material men är även viktig för att nå djupare svar genom att inte bara identifiera utan även visa på varför olika mönster är betydelsefulla och dess koppling till annan litteratur (Bryman, 2018, 706). Metoden lämpar sig bra till studiens interpretativa ansats då den används för att finna meningsfulla insikter av olika mönster som återkommer eller avviker från varandra i materialet (Bryman, 2018, 706). Detta fungerar bra för att kunna analysera de olika svaren som framgår av olika individer som arbetar inom samma verksamhet och samma tjänst.

För att utföra en tematisk analys utgick jag från de fem steg som Bryman (2018, 707) presenterar.

1. Läs igenom materialet som ska analyseras.

Forskaren bör inledningsvis göra sig bekant med hela materialet, vilket i mitt fall bestod av transkribering av intervjuerna samt anteckningar som gjordes under intervjuens gång.

2. Inled kodningen av materialet.

I detta steg påbörjas en öppen eller initial kodning där forskaren systematiskt går igenom materialet för att kunna markera namn på meningsbärande textdelar. Syftet är att få en fördjupad förståelse för materialet och lägga grunden för den senare tematiseringen.

3. Utveckla koderna till teman.

Här ska forskaren nu minska antalet koder och söka efter gemensamma element i koderna så att de kan lyftas upp till högre liggande nivåer. Nu börjar man även att sammanfatta skriftligt vad olika koder och teman betyder och sätter namn på dessa.

4. Bedöm dessa koder och teman av högre ordning.

I detta steg analyseras relationerna mellan de teman som identifierats i föregående steg. I denna studie användes detta steg för att pröva temans analytiska funktion och för att fördjupa förståelsen av deras innebörd för att sedan identifiera delteman eller olika dimensioner inom befintliga teman.

5. Undersök tänkbara kopplingar och samband mellan begrepp och/eller hur begreppen varierar i termer av fallens egenskaper.

I det avslutande steget undersöks hur de identifierade teman och eventuella delteman förhåller sig till varandra. Detta steg bidrar till en mer sammanhängande analytisk struktur och fördjupad förståelse av hur olika aspekter i materialet samspelar.

6.2.3 Metodreflektion

Valet av kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer har varit väl fungerande i relation till studiens syfte att skapa förståelse för hur kommunal kommunikation om mötesplatser för unga formas och fungerar i praktiken. Metoden har gjort det möjligt att få fram fördjupade resonemang kring ungdomscoachernas erfarenheter, tolkningar och vardagliga arbetspraktiker, något som hade varit betydligt svårare att fånga genom kvantitativ metod (Bryman, 2018, 563-566). Däremot baseras svaren i intervjun på minnen och berättelser som respondenterna först får reflektera över vid intervjun, vilket kan leda till att viktiga detaljer och berättelser uteblir, samtidigt som det ger autentiska och spontana svar som baseras på vad respondenterna först tänker på i stunden.

Genom intervjuer har studien kunnat synliggöra hur strategier och intentioner möter praktiska villkor i det dagliga kommunikationsarbetet samt hur dessa påverkar varandra för att skapa genomslagskraft. Användningen av kvalitativ och semistrukturerad intervju gjorde det möjligt att nå nyanserade svar, reflektera över motsägelser och kunna ställa följdfrågor för att nå fördjupade resonemang (Kvale & Brinkmann, 2014, 153). Detta val av metod är alltså högst relevant i relation till studiens tolkande ansats och teoretiska ramverk, samtidigt betonar Bryman (2018) att kvalitativa metoder begränsar möjligheterna att nå ett generaliserat resultat då de syftar till att undersöka ett mindre urval personer. Däremot är det passande för studien då den undersöker specifikt kommunikationen om mötesplatserna för unga i Halmstad kommun och eftersom intervjuerna skedde med en ungdomscoach från varje mötesplats ger det ett både djupgående och generaliserat resultat. Således undersöker inte studien kommunal kommunikation i en generell kontext men kan förstås relevant för liknande kommunala verksamheter.

Studien bör även ta hänsyn till risk för professional bias då ungdomscoacherna pratar utifrån sin yrkesroll där maktdimension mellan ungdomscoacherna och den kommunala ledningen kan

påverka resultatet ifall respondenterna tenderar till att försvara kommunens eller sin egen praktik. Detta kan göra att brister inom arbetslag och organisation tonas ner eller förmildras, vilket kan påverka utsagorna av intervjuerna samt resultatet av studien. Det är även viktigt att betona det faktum att resultatet baseras på ungdomscoachernas egna minnen och berättelser inte direkt speglar faktiska praktiker och beteenden (Kvale & Brinkmann, 2014, 43-45).

När man utför kvalitativ metod och sedan en tematisk analys av resultatet innebär detta även aktiv tolkning och teoretisk styrning av materialet, vilket gör att forskarens egna förförståelser och förväntningar av studiens resultat kan komma att påverka hur dels intervjufrågor formuleras, hur forskaren leder samtalen i intervjun samt tolkar svaren (Bryman, 2018, 471). Det är därför viktigt att som forskare behålla ett reflexivt förhållningssätt och alltid se över sitt eget sätt att tolka svar på.

6.3 Materialet

6.3.1 Urval av intervjupersoner

För att välja ut rätt personer för intervjun är det viktigt att kartlägga relevanta respondenter genom att se till vilka personer som kan bidra med meningsfulla insikter i relevans för studiens frågeställningar. Alltså personer som bär på väsentlig kunskap och kan bidra med individuell kunskap och erfarenhet inom det ämne som undersöks (Ekström & Larsson, 2019, 113). Genom att avgränsa studien till att undersöka ungdomscoachernas perspektiv nås de variabler som är viktiga för min forskning, istället för att undersöka ungdomarnas egna upplevelser. Detta motiveras då de har en unik inblick i både hur kommunikationen på sociala medier utformas, planeras och utförs genom kommunen samt arbetar nära ungdomarna på plats vilket ger en förståelse för hur unga upplevs tolka och ta emot budskapen i realtid.

6.3.2 Tillvägagångssätt och genomförande

När intervjupersoner valts ut kontaktades dessa via mail med presentation av mig som forskare, min studie, syfte och varför deras deltagande är extra intressant. I mailet tillfrågades det ifall det fanns ett intresse för att delta och datum för intervju bestämdes. I ett enskilt mail bifogades sedan ett missivbrev enligt Vetenskapsrådets (2024) riktlinjer på samtycke, konfidentialitet, information och nyttjande.

Alla intervjuerna skedde under samma dag och på samma plats vilket var mötesplatsen HoriZonten och varje intervju skedde i enskilt rum mellan forskare och respondent. Eftersom alla mötesplatser verkar under samma förvaltning sker ett aktivt samarbete vilket gör att trots att alla respondenter inte befann sig på sin huvudsakliga arbetsplats bidrog ändå plats av intervjun till en mer avslappnad, bekvämligare och tryggare miljö att intervjuas i (Kvale & Brinkmann, 2014, 316). Intervjuer på plats är även att föredra då det fångar fysiska aspekter som kan vara viktiga när det kommer till kroppsspråk och känslor som visar sig genom tonalitet och ansiktsuttryck bland annat (Kvale & Brinkmann, 2014, 165).

6.3.2 Empiriska materialet

Materialet består av det resultat som framkommer i enskilda intervjuer med ungdomscoacher från de fyra huvudsakliga mötesplatserna för unga i Halmstad kommun, en från varje mötesplats förutom en där två ungdomscoacher deltog. Från varje mötesplats intervjuades den person som sitter med i kommunikationsgruppen tillsammans med kulturproducenten där strategier för kommunikationen skapas.

I texten kommer ungdomscoacherna att refereras utefter namn på mötesplats, dessa namn har dock ändrats för att anonymisera respondenterna och skydda deras integritet.

| Mötesplats | Ålder (ca) | Verksamhetsförlagd arbetserfarenhet | Eftergymnasial utbildning |
|------------|------------|-------------------------------------|---|
| Pulse | 25 | 2 år | Påbörjad socionomexamen |
| Boost | 30 | 9 år | Hälsopedagog |
| Move | 30 | 1,5 år | Social hållbarhet och samhällsförändring (kandidatexamen) |
| Vibe 1 | 50 | 26 år | Fritidsledarutbildning |
| Vibe 2 | 60 | 20 år | Barnskötare |

Trots att alla ungdomscoacher till stor del ingår under samma yrkesroll ger variationen av ålder, erfarenhet och geografisk placering studien variation av erfarenheter och kontexter, vilket är betydelsefullt för studiens resultat (Bryman, 2018, 419-421). Ungdomscoachens roll på Move innefattar även ett större, övergripande ansvar för kommunikationen för alla mötesplatser i samarbete med kulturproducent, medan Pulse, Boost och Vibe 1 enbart ansvarar för kommunikationen på deras egen verksamhet samtidigt som Vibe 2 inte ingår i kommunikationsgruppen alls. Detta ger en ökad variation och bidrar till ett flertal olika perspektiv och synvinklar vilket breddar, fördjupar och nyanserar resultatet.

Valet av att belysa tre olika aspekter av ungdomscoacherna i sin yrkesroll gjordes för att få fram olika faktorer som kan komma att påverka hur de upplever sin egen kompetens, säkerhet och vana vid att arbeta med sociala medier. Dessa tre aspekter - ålder, erfarenhet och utbildning - valdes specifikt eftersom forskning om medarbetares upplevda självförmåga att arbeta med sociala medier har visat att dessa aspekter kan ligga till grund för ens egen uppfattning om sin egen kompetens och

förmåga. Dels pekar Fazi, Zaniboni & Wang (2025) studie mot att ålder kan påverka medarbetarnas attityd för användning av teknik i sitt arbete då äldre kan uppleva lägre självförtroende vid teknikanvändning. Samtidigt menar Pekkala och van Zoonen (2021) att tidigare erfarenheter och sociala medieträning är det som stärker tilltron till sin egen förmåga. Detta förstås som att ålder i sig inte bör antas som en ensam deterministisk faktor bakom medarbetarnas sociala mediekompetens och därför var det relevant för studien att även ta reda på om ungdomscoacherna var utbildade i kommunikation eller sociala medier då detta kan visa sig vara en bidragande faktor till upplevd självförmåga. I intervjun inkluderades det även därför frågor om huruvida de får stöd och kompetensutveckling från kommunen för att förstå hur detta kan påverka upplevd självförmåga.

I analys av resultatet framkom främst ålder och personligt intresse för sociala medier som faktorer för upplevd självförmåga. Samtliga respondenter saknar en djupare akademisk eller praktisk förståelse för medie- och kommunikationsfältet vilket gjorde att det inte gick att ställa dem emot varandra, eftersom de bar på likgiltig kunskap kring ämnet. Mängden verksamhetsförlagd arbetserfarenhet tydde heller inte på någon särskild förändring i attityd eller kompetens vad gäller kommunikationsarbetet, därför användes inte heller denna aspekt i analysen.

6.3.3 Intervjuguide och pilotintervju

Intervjuguiden, se Bilaga 1, är utformad som en semistrukturerad intervju som användes under alla intervjuer, med utrymme för att anpassa och justera frågor under intervjuens gång utifrån det som kommer fram under samtalet. Frågorna har utgångspunkt i uppsatsens forskningsfrågeställningar och syftar till att närma sig svar på dessa tre frågor.

Inför intervjuerna utfördes en så kallad pilotintervju, vilket Bryman (2018) betonar är en viktig del inom kvalitativ forskning för att säkerställa att frågorna fungerar som de ska, är relevanta och känns begripliga för respondenten. En pilotintervju kan därmed synliggöra otydlighet, struktur i intervjun och se till att den data som behövs faktiskt framkommer genom frågorna. Därför ökar pilotintervjun studien trovärdighet och hjälper forskaren att undvika problem under datainsamlingens gång (Bryman, 2018, 566-567).

Pilotintervjun utfördes med en person som tidigare arbetat som ungdomscoach på en av mötesplatserna i Halmstad kommun. Detta stärker ytterligare trovärdigheten för studien eftersom detta gjorde att frågorna redan i piloten tolkas och förstås utifrån det perspektiv som kommer att äga rum i de sen riktiga intervjuerna. Piloten synliggjorde viss oklarhet i ett antal frågor vilket gav möjligheten att förtydliga dessa genom förenklande av språk och tydligare val av begrepp för att direkt förstå syfte med frågan. Det lades även märke till att vissa frågor gav ungefär samma eller liknande svar vilket gav en insikt i huruvida frågorna behövdes omformuleras eller strykas helt.

Pilotintervjun gav även insikt i hur intervjuguiden fungerade rent praktiskt, dels hur lång tid den tog men även hur övergångar mellan teman och ordningen av frågorna fungerade (Bryman, 2018, 567). Till stor del fungerade detta bra i piloten, däremot var det en fråga kring kommunala riktlinjer som valdes att flyttas ner till annat tema då det var mer passande i relation till övriga frågor.

6.4 Etisk diskussion

Denna studie har genomförts i enlighet med Vetenskapsrådets (2024) forskningsetiska principer för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning som syftar till att skydda deltagarnas integritet, självbestämmande och rättigheter genom hela forskningsprocessen. I studien har särskild hänsyn tagits till informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att alla som deltar i forskningen ska informeras om studiens syfte, genomförande och de villkor som gäller för deras medverkan. Inför intervjuerna informerades samtliga respondenter både skriftligt och muntligt om studiens övergripande syfte, att deltagandet var frivilligt samt att de när som helst får lov att avbryta sitt deltagande eller välja att inte svara på frågor utan att ange någon anledning. Deltagarna informerades även om hur det insamlade materialet skulle användas, hanteras och lagras. Informationen anpassades utifrån kontext för att säkerställa begriplighet och minimera risken för missförstånd kring.

I enlighet med samtyckeskravet inhämtades ett informerat samtycke från samtliga deltagare innan intervjuerna genomfördes. Samtycket grundades på den information som deltagarna fått om studien och innebar ett aktivt godkännande av medverkan. Samtycket omfattade även godkännande av ljudinspelning för forskningsändamål.

Personuppgifter har hanterats enligt konfidentialitetskravet med stor varsamhet och deltagarnas identiteter har anonymiserats vid transkribering, analys och presentation av resultatet. Identifierade uppgifter såsom namn och specifika arbetsplatser har utelämnats för att skydda deltagarnas integritet. Det inspelade materialet har förvarats på ett säkert sätt, endast tillgängligt för forskaren och raderats så fort transkriberingen var slutförd.

Enligt nyttjandekravet får insamlat forskningsmaterial endast användas för det forskningsändamål som deltagarna informerats om. Det empiriska materialet i denna studie används alltså enbart inom ramen för detta examensarbete och kommer inte att användas i andra sammanhang eller för andra syften. Materialet kommer efter avslutat arbete att hanteras i enlighet med gällande riktlinjer för lagring och gallring av forskningsdata.

6.5 Validitet

Validitet handlar om att mäta det som avses mätas, alltså att det som undersöks utgår från syftet och frågeställningarna för studien (Bryman, 2018, 349). Detta har säkerställts genom att intervjuguiden

med utgångspunkt i frågeställningarna samt uppsatsens teoretiska ramverk för att upprätthålla relevans för undersökningen. Däremot betonar Bryman (2018, 351-356) att validitet inom kvalitativ forskning snarare bör förstås som trovärdighet då de inte avser att nå ett standardiserat resultat på samma sätt som kvantitativ forskning. För att stärka studiens validitet och trovärdighet har även en pilotintervju utförts på en person med samma yrkesbakgrund som huvud respondenterna, vilket gör det möjligt att pröva och omkonstruera intervjuguiden för att säkerställa att respondenterna förstår frågorna samt att frågor besvaras på ett sätt som ger relevant material för studien. I kombination med dessa aspekter har ett reflexivt förhållningssätt präglat hela processen av att forma intervjuguide, leda intervjuerna och tolka materialet. Detta för att inte leda resultatet i en riktning som påverkas av egna förväntningar och fördomar av vad resultatet av studien ska visa.

7. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras de resultat som framkommer i mitt empiriska material som består av intervjuer med fem ungdomscoacher från fyra mötesplatser i Halmstad kommun. Analysen är tematisk uppdelad och syftar till att belysa hur kommunikation om mötesplatser för unga formas och förstås i praktiken. Genom att sätta respondenternas utsagor i relation till studiens teoretiska ramverk analyseras strategiska intentioner, vardagligt kommunikationsarbete och de spänningar som kan uppdagas mellan dessa.

Det teoretiska ramverket har särskilt fokus på organisationskommunikation, meningsskapande, transmissionslogik och plattformisering vilket bidrar till en djupare förståelse för hur intermediära aktörer som ungdomscoacherna skapar mening i kommunikationen mellan kommun och ungdom. Samtidigt ger detta ramverk utrymme för att problematisera kommunikationens strategiska utformning i relation till dess genomslagskraft och teorin om plattformisering ger en djupgående förklaring för hur plattformars olika variabler påverkar kommunikationens genomslag.

Avsnittet visar hur kommunikation inte enbart kan förstås som informationsspridning genom formella kanaler, utan som en social och relationell process som formas av organisatoriska villkor, plattformarnas logik och aktörernas praktiker.

7.1 Kommunikation som relationsbyggande arbete

7.1.1 Ungdomscoach som yrkesroll

Rollen som ungdomscoach beskrivs i samtliga intervjuer med betoning på relationer, trygghet och närvaro. I intervjuerna förstår man att det verkliga mötet är högt prioriterat i ungdomscoachernas yrkesroll och sociala medier är ett komplement till kommunikationen mellan dem och ungdomarna, snarare än en central kärna. Det framkommer tydligt i respondenternas egen beskrivning. Pulse beskriver rollen som:

... att finnas där för ungdomar, vara en trygg vuxen som man kan prata med [...] Mycket i min roll är relationsskapande med ungdomar. (Pulse)

Likt denna beskrivning förklarar Boost rollen som ungdomscoach:

... att finnas där för ungdomarna, coacha dem till att ha en meningsfull fritid. Att vilja engagera sig i saker som händer på mötesplatsen eller bara finnas där och lyssna. (Boost)

Även i intervjun med Vibe 1 framkommer en liknande beskrivning:

Det är ju ungarnas fria tid som vi jobbar med. Så jag tänker att den största delen är ju relationerna med ungarna, att de ska få en bra fritid. (Vibe 1)

Genomgående tema för intervjuerna är just detta, relationen med ungdomarna som skapas på plats i den fysiska mötesplatsen. Det är i det fysiska mötet mellan ungdomscoach och ungdomar där relationen skapas och det är detta som är av störst prioritering i deras yrkesroll. Detta kan förstås genom teorin om den kommunikativa organisationen av Heide et al., (2019) som betonar hur organisationskommunikation är starkt kopplad till flera olika aktörer inom organisationen och bör förstås som något som sker i det vardagliga arbetet i mötet mellan människor (Heide et al., 2019, 9-10). Detta resultat bekräftar även Akpinar & Fazelpours (2025) studie som betonar kommuners beroende av relationella aktörer. Respondenterna beskriver alla hur kommunikationen i den fysiska närvaron väger tyngst när det kommer till att bygga relationer och informera ungdomar om aktiviteter, Vibe 1 menar på att:

När det pratas om ungdomar så är den bästa informationen att man pratar ögon mot ögon, det är inte sociala medier. (Vibe 1)

Det betonas även i intervjuerna att det fysiska mötet får sin betydelse från första stund, redan när ungdomarna kliver innanför dörrarna på mötesplatsen. Move beskriver interaktionen med ungdomar i den fysiska närvaron och hur den påverkar relationsbyggandet:

Man märker det ganska tydligt när man möter ungdomarna. Går man fram till dörren och säger 'hej hur mår du idag?' Eller bara 'hej vad heter du?' Då blir det ett annat sätt än om de bara kommer in och man står i köket och bara 'hej hej' [...] man får en annan relation och kan bygga mer på det. (Move)

7.1.2 Det fysiska mötet, word to mouth och affischer

Respondenterna återkommer ofta till det verkliga mötet, word to mouth metoder men även fysiska affischer som hängs upp i skolan som mer centrala och genomslagskraftiga i jämförelse med Instagram-kontot. Ungdomscoachernas beskrivningar visar hur kommunikation och relationsskapande är tätt sammankopplade och hur deras yrkesroll i högsta grad består av att vara närvarande, bygga förtroende och skapa trygghet för ungdomarna. Move förklarar att affischer som hängs upp i skolan och på mötesplatsen är det som ungdomarna pratar mest om med ungdomscoacherna, i jämförelse med Instagram-inläggen. Pulse betonar även de andra centrala metoderna som de arbetar med utöver den digitala kommunikationen på Instagram:

Alltså vi har väldigt mycket affischer. Så det jobbar vi ju med mycket, det är mycket med att sätta affischer på skolan, att lägga ut digitala versioner av affischerna, att sätta upp affischer på mötesplatsen [...] sen så kör vi ju lite så här [...] mouth to ear [...] bara att vi berättar och pratar om olika saker. (Pulse)

Sociala medier är alltså inte organisationens huvudsakliga kommunikativa arena, utan används som ett komplement för information och marknadsföring till det relationsarbete som sker på plats. Ungdomscoacherna beskriver syftet med den kommunikation som sker på sociala medier som spridning av information, marknadsföring och som ett "skyltfönster" för verksamheten, inte som en interaktiv dialog mellan ungdomarna och coacherna. Detta tyder på en dominerande transmissionssyn på kommunikationen, vilket Heide, Johansson och Simonsson (2012) menar ofta leder till att hänsyn för målgruppens tolkning av budskap hamnar i skuggan och tvåvägskommunikationen via digitala medier inte uppmuntras. Detta kan i sin tur påverka engagemanget bland ungdomarna då budskapen tolkas utifrån deras förmåga, vilket kan leda till missförstånd, utebliven information eller minskat engagemang för innehållet på Instagram.

Att respondenterna lyfter ögonkontakt, personligt bemötande och muntlig kommunikation som mest effektiva när det gäller att nå ungdomar kan genom Heides et al., (2019) teori om den kommunikativa organisationen förstås som att kommunikationen är situerad i praktiken snarare än i formella strategier. Detta resultat visar på hur ungdomscoacherna genom sitt dagliga relationsarbete blir till kommunens kommunikativa mittpunkt, liksom de resultat om relationella aktörer som betonas av Akpiner och Fazelpour (2025), och hur kommunikation blir något som görs snarare än något som sänds ut. Detta kan vidare förstås genom Heides et al., (2019) teori om den kommunikativa organisationen och hur en organisations kommunikativa uttryck skapas i varje möte, samtal och interaktion mellan interna och externa aktörer.

7.2 Plattformarnas logik begränsar kommunikativ handlingsfrihet

Instagram används som den primära kanalen när det kommer till att kommunicera med ungdomar på sociala medier. I samtliga intervjuer framkommer det att även TikTok och Snapchat har testats, men av olika anledningar runnit ut i sanden, bland annat på grund av bristande kunskap, engagemang eller så är orsaken okänd för respondenten. Detta kan förstås genom Poell, Nieborg och van Dijcks (2019) teori om plattformisering som menar på att organisationers kommunikation i allt högre grad formas av plattformarnas tekniska, kulturella och organisatoriska villkor, snarare än av interna strategiska ambitioner.

7.2.1 Instagram som primär digital kommunikationskanal

Däremot beskrivs Instagram av samtliga respondenter som en problematisk plattform i relation till mötesplatsernas verksamhet. Dels på grund av ålder då stor del av målgruppen är för unga för att ha Instagram, vilket kan göra att de hamnar utanför den aktivitet och information som sker på plattformen, men även relevans betonas då framförallt TikTok beskrivs som en central plattform i ungas vardag. Detta synliggör en motsägelse mellan var organisationen väljer att kommunicera och var målgruppen faktiskt befinner sig. Detta kan jämföras med Nielsen och Salomonsens (2012) studie som visade att kommuner tenderar att anpassa sina digitala kommunikationsstrategier utifrån etablerade strategimodeller snarare än målgruppens föränderliga medieanvändning.

Move berättar att:

... man märker mer och mer att ungdomarna är väldigt mycket på TikTok [...] alltså Instagram är ju där vi mest är, men man märker att de kanske inte är där lika mycket.
(Move)

Trots denna medvetenhet fortsätter Instagram att prioriteras, vilket indikerar hur plattformars institutionella status och organisatoriska trygghet kan väga tyngre än faktisk räckvidd och genomslagskraft, något som även visats i tidigare forskning av Nielsen & Salomonsen (2012).

7.2.2 Att balansera krav från kommun, plattform och ungdomar

Inom plattformisering talar man om hur plattformar standardiseras inom offentlig sektor (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019), vilket begränsar organisationens kommunikativa handlingsfrihet. Innehållet ska i detta fall anpassas utifrån de mallar som är skapta av kommunens krav och riktlinjer för sociala medier, som ungdomscoacherna får som dokument för att kunna kolla på och förhålla sig till när de skapar affischer och inlägg till Instagram. Dessa riktlinjer fungerar som ett ytterligare lager av styrning som samspelar med plattformarnas egna krav och blir en slags dubbel begränsning där både algoritmiska och organisatoriska ramar formar det kommunikativa uttrycket (jmf. Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). Pulse berättar om svårigheterna med detta:

Alltså jag har stångats en del med att det här, kommunens mallar och att de tar bort allt som är lite roligt och uppseendeväckande för att allting ska vara så, cleant och enhetligt.
(Pulse)

Även Vibe 1 beskriver detta som ett problem då mallarna inom Halmstad kommun upplevs tråkiga och stela, vilket flera av respondenterna menar inte går i linje med vad som attraherar ungdomar på sociala medier. Det framkommer även att ramarna är samma för flera olika förvaltningar, vilket även detta går att förstå som en dominerande transmissionssyn på kommunikationen då man inte anpassar de olika ramarna utefter mottagare (jmf. Heide, Johansson & Simonsson, 2012). Vibe 2 menar att:

... det ska vara tilltalande för ungdomarna [...] hemvårdsförvaltningen inom Halmstads kommun och vi har ju samma ramar, och det som tilltalar ungdomarna är ju inte det som tilltalar åldringsmänniskorna. (Vibe 2)

Dessa utsagor visar även hur kommunens strävan efter enhetlighet riskerar att kollidera med plattformarnas krav på snabbhet, lekfullhet och autenticitet. Detta hinder kan förstås och bekräftas genom både Lovari och Valentinis (2020) samt Norström, Bernhard och L. Snins (2020) studier som visar hur kommunikatörer upplever en svår balans i att kombinera myndighetsuppdrag med plattformarnas logik och lättsam tonalitet, vilket man även ser tydligt i resultaten av denna studie.

Materialet visar att ungdomscoacherna finner det svårt att anpassa innehåll utefter sociala mediers och ungdomarnas behov utifrån de mallar och riktlinjer som de måste förhålla sig till. Även Move bekräftar detta:

Ibland kan det ju vara svårt [...] man vill ändå göra det lite lekfullt för unga, men det kanske inte är alltid man kan göra det [...] vi är inte riktigt så strikta som kommunen behöver vara. Vi har lite friare händer, men inte så mycket. (Move)

Samtidigt visar Boosts erfarenhet att upplevelsen av handlingsfrihet varierar mellan mötesplatserna. Detta pekar på att begränsningar inte verkar likformigt, utan samspelar med egna tolkningar av kommunens riktlinjer där vissa upplever mallarna som styrande och hämmande medan andra upplever dem som mer hanterbara. Boost menar att:

Vi har ju fått rätt många fria tyglar [...] förr var det mycket så här att vi måste använda en viss typsnitt, vissa färger, sådär [...] de har blivit lite mer öppna gällande det här. (Boost)

7.2.3 Algoritmisk styrning av synlighet

I ett plattformiserat medielandskap där algoritmer styr synlighet och räckvidd premieras det innehåll som upplevs anpassat efter plattform och dess trender, samtidigt som algoritmer styr innehållet på individnivå vilket gör att varje användares flöde är personligt och skraddarsytt efter ens eget intresse beroende på vilket typ av innehåll man interagerar med (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). Detta gör att innehåll som behöver förhålla sig till kommunens mallar, inte skapar dialog och riskerar att upplevas icke relevant för ungdomar minskar chans för interaktion vilket i sin tur kan göra att innehållet sällas ut och göms i skuggan av annat dominerande innehåll på sociala medier.

Sammantaget visar materialet hur kommunikation i praktiken formas av plattformarnas logik och organisatoriska ramar snarare än av kommunens intentioner att nå ungdomar där de befinner sig. Trots en medvetenhet om TikTok och Snapchats centrala del i ungas vardag prioriteras Instagram, delvis på grund av kompetensfördelning, men man kan även anta att detta präglas av organisatorisk trygghet och riktlinjer. Detta kan förstås genom plattformiserings teorin av Poell, Nieborg och van Dijck (2019), som menar på att kommunikationens möjligheter och begränsningar definieras av externa plattformar snarare än av verksamhetens behov.

I detta sammanhang riskerar räckvidd, relevans och meningsskapande påverkas negativt när innehållet formas för att passa mallar snarare än ungdomars vardagliga mediepraktiker. Plattformarnas logik begränsar därmed både hur och var kommunikationen utformas, men även vem den faktiskt når.

7.3 Osäkerhet, generationsskillnader & tidsbrist

Gemensamt för alla ungdomscoacher är att de saknar en akademisk utbildning inom medier och kommunikation, vilket bidrar till en ökad osäkerhet då respondenterna till stor del upplever sin kompetens inom arbetsområdet som begränsad. Samtliga uppger att det är det privata intresset och användning av sociala medier som ligger till grund för deras kunskaper samt dialog med kulturproducent i kommunikationsgruppen. Kulturproducenten bidrar med strategier och insikter kring innehållet som ska publiceras tillsammans med den ungdomscoach med övergripande ansvar för alla mötesplatsers kommunikationsarbete.

7.3.1 Osäkerhet till följd av okunskap

Utifrån materialet förstår man även att okunskap präglar användandet av de olika plattformarna. Detta förstärker plattformarnas styrande roll och kan kopplas till Poell, Nieborg och van Dijcks (2019) teori om plattformisering, som menar att tekniska funktioner, algoritmer och format påverkar handlingsutrymme, vilket stämmer överens med resultatet som tyder på att särskild kompetens krävs för att Instagram ska kunna utnyttjas strategiskt. I intervjuerna får respondenterna själva berätta om hur de upplever sin egen kompetens kring sociala medier:

Egentligen är kunskapen ganska, jag vet inte, basic. Instagram har man ju privat så Instagram fungerar ju bra, det kan man lägga ut och göra. Sen finns det säkert så mycket annat i Instagram som vi inte kan [...] Vi behöver ju också bli bättre, men vi som inte är uppvuxna med detta då [...] vi behöver också utbildning lite på detta. Och det har vi inte riktigt. Och det känner vi att vi hade kanske behövt. (Vibe 1)

Pulse beskriver också en osäkerhet i sin upplevda självförmåga:

Jag tycker själv att jag inte är jättebra på sociala medier. Jag var lite så när jag blev vald till den här gruppen (syftar till kommunikationsgruppen). Jag vet, jag är ung och så och jag borde kunna, men jag vet inte vad som är det bästa. (Pulse)

Denna osäkerhet kan förstås genom plattformarnas krav på ständig uppdatering och anpassning, där plattformarnas logik förutsätter inte bara närvaro utan även förståelse för algoritmer, trender och publikbeteenden (jmf. Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). När denna kompetens saknas eller ojämnt fördelad bland personal kan kommunikationen riskera att bli försiktig, reproducerande och starkt beroende av mallar. I detta fall kan man se att upplevelsen av den egna kompetensen av sociala medier är olika bland respondenterna, där Move visar på en starkare tro till sin självförmåga:

Ja, alltså den är ju väldigt blandad skulle jag säga [...] Jag har lite koll på såhär algoritmer och tider för inlägg och liksom lite sådana olika saker. Men det är inte så att jag är någon, jätteinsatt i allting [...] Sen så är man ju själv lite nördig och tycker det är kul att

gå in och kolla, 'Hur ser det ut nu? Vad är det som trendar? Vad är det som gör att man får liksom visningar?' (Move)

Denna säkerhet visar sig även ännu starkare i intervju med Boost:

Instagram tycker jag att jag har väldigt bra kunskap kring. Jag vill testa olika saker och är nyfiken på och se hur andra gör för att ta till och liksom och ja, göra något liknande [...] För jag tycker att jag har ändå en kunskap. Och är det någonting jag ser som jag inte kan då ska banne mig lära mig det också. (Boost)

Uppfattningen skiljer sig alltså relativt likgiltigt mellan respondenterna där ena halvan känner en osäkerhet kring hanteringen av sociala medier medan andra halvan upplever sina kunskaper som väldigt, eller åtminstone ganska bra. Detta synliggör hur kommunikationen i praktiken blir personberoende snarare än strategiskt sammanhållen och plattformarnas logik förstärker i detta fall interna skillnader snarare än att fungera som neutrala verktyg.

7.3.2 *Generationskillnader*

Det är även tydligt att ålder spelar en stor roll för förståelsen och framför allt bekvämligheten av att använda sociala medier som verktyg i sin arbetsroll. Detta framkommer i intervju med både Vibe 1 och Vibe 2:

... vi brister lite [...] jag ska inte skylla på åldern men så är det lite [...] de andra på de andra mötesplatserna är lite yngre. De är uppvuxna med detta. De tycker inte det är något problem. Det är naturligt för dem. Det är det inte riktigt för oss. (Vibe 1)

... jag blir obekvämlig liksom, nej jag vill inte vara med på bild, jag kan hålla och ta bilden [...] det är inte lika naturligt för oss. (Vibe 2)

Ur ett praktikperspektiv som präglar teorin om den kommunikativa organisationen av Heide et al., (2019) framstår ungdomscoachernas kommunikationsarbete som något som utvecklas genom aktivt praktiserande snarare än genom utbildning. Kompetens i sociala medier skapas till största del i praktiken genom personligt intresse, privat användning och individuell nyfikenhet med begränsade organisatoriskt förankrade resurser som kompetensutveckling inom kommunikationsgruppen. Detta gör att kommunikationsarbetet blir starkt personberoende och de mötesplatser vars medarbetare har en högre digital trygghet får större handlingsutrymme än de som präglas av osäkerhet.

De organisatoriska resurser som synliggörs i materialet i form av utbildning och stöd är väldigt begränsade och förmedlas endast inom kommunikationsgruppen, trots att samtliga ungdomscoacher på vardera mötesplats förväntas dela ett ansvar för att innehåll publiceras på

Instagram. Detta skapar en ojämlikhet mellan mötesplatsernas förutsättningar då kompetensen är ojämnt fördelad och osäkerheten av hur sociala medier bör användas påverkar utformning av innehåll. Detta kan i sin tur komma att påverka ungdomars tillgång till information, engagemang och intresse för de olika mötesplatserna.

7.3.3 Tidsbrist och nedprioritering

Vidare beskrivs tid som ett centralt hinder som påverkar utformandet av innehållet på sociala medier. Ungdomscoachernas främsta roll avser till att bygga relationer, skapa tillit och stötta ungdomar under deras fritid, vilket alla respondenter betonar under intervjuerna. Det är detta som är, och bör vara, deras främsta fokus, vilket sätter de olika arbetsuppgifterna i en slags prioriteringsmodell där kommunikationsarbetet tenderar att bli nedprioriterat. Detta kan dels ses som en konsekvens av bristande kunskap och engagemang som nämns ovan, men materialet synliggör även den tidsbrist som ungdomscoacherna upplever när det kommer till att balansera dessa uppgifter i sin yrkesroll. Move förklarar att det relationella arbetet med ungdomarna redan är väldigt tidskrävande, vilket gör att tiden för kommunikationsarbetet på sociala medier kan bli svår balanserat i deras yrkesroll:

... det vi hinner är det vi gör nu, med nöd och näppe tänkte jag säga, men det är liksom så. Man vill ändå hinna vara mycket med ungdomarna [...] så det är mer det att vi har lite svårt att hinna med att göra allt... (Move)

Det framkommer även i materialet att utformningen av egna strategier för innehållet inom arbetslagen är svåra att planera då tiden inte alltid räcker till. Vibe 1 förklarar att det finns väldigt lite tid för att utveckla sociala medie-arbetet, eftersom fullt fokus ska läggas på ungdomarna under mötesplatsens öppettider. Utöver denna tid finns det inte mycket schemalagd tid för att fokusera på utvecklingen och formandet av kommunikationsarbetet. Denna upplevelse av tidsbrist i formandet av kommunikationsstrategier beskrivs även av Pulse:

Om vi hade velat hade vi nog kunnat göra det mer, men det känns som att det ständigt är liksom så mycket att göra [...] den sociala medie kommunikationen är lite nedprioriterad i allt som ska fixas och göras och det blir ofta lite sista minuten. Det är alltid stressigt. (Pulse)

Ur teorin om den kommunikativa organisationen av Heide et al., (2019) kan detta förstås som en motsättning mellan de formella förväntningarna och faktisk praktik. Trots att sociala medier ses som strategiskt viktiga kommunikationskanaler saknas organisatoriska förutsättningar i form av tid och resurser för att integrera detta arbete i ungdomscoachernas vardag. Kommunikationsarbetet blir därför ofta oplanerat, skjuts åt sidan och görs i sista minut, vilket betonas av Fredriksson & Sjögren (2021) vara ett direkt hot mot organisatorisk verksamhet. I detta fall kan det visa sig i

genomslagskraften av kommunikationen samt analyseras till vad en låg genomslagskraft kan få för konsekvenser för kommunen.

7.4 Transmissionslogik i strategin - meningsskapande i praktiken

En återkommande beskrivning som framkommer i samtliga intervjuer är hur informationen som finns på Instagram och affischer inte alltid når ungdomarna, trots att de tagit del av informationen. Det är ofta som samma frågor upprepas av ungdomarna och det krävs av ungdomscoacherna att förklara, visa och påminna om den information som sänds ut via olika kanaler. Denna process framkommer i alla intervjuer:

... sen har jag också märkt att de kanske ser en bild, men de läser inte hela allt, så bara skriver de på inlägget [...] 'vad är det här, vad är det?' Ja, men läser du ser du bara all information. Så, de reagerar och så frågar de. De reagerar inte och läser, utan de vill få informationen till sig med ord, personligt liksom. (Boost)

Samma uppfattning framkommer även i intervjun med Pulse som menar att informationen:

... kan vara otydligt. För många gånger så får vi frågor om det som står på affischen: 'Vad är det för åldrar?' Men det står ju här. Eller typ såhär: 'vilken dag?' Men det kanske också bara är ungdomar som har svårt. (Pulse)

Och vidare beskrivs en liknande process av Vibe 1:

För det märker man ju också väldigt tydligt, ungdomar idag, de orkar och hinner inte själva läsa det, alltså informationsmässigt [...] du läser kanske, du ser något som intresserar dig, du läser tiden, men du läser inte var det är någonstans och såhär va, så vi jobbar ju mycket med det. (Vibe 1)

Detta mönster kan förstås genom skillnaden mellan en transmissionslogik och ett meningsskapande perspektiv på kommunikation som beskrivs av Heide, Johansson & Simonsson (2012). I kommunens transmissionsorienterade strategi antas information fungera linjärt och när ett budskap publiceras via Instagram eller liknande förväntas ungdomarna tagit del av det, förstå det och agera på informationen utifrån dess innehåll. Samtidigt är det först i fysisk interaktion mellan ungdomscoach och ungdom som mening verkar skapas för ungdomarna.

Detta bekräftar den tidigare forskning som visat att kommuners användning av sociala medier till största del präglas av informationsspridning, snarare än dialog (Stone, 2025). Man kan även förstå denna kommunikation som ett resultat av en representationsstrategi där informationsspridning prioriteras då inlägg som uppmanar till dialog är mindre vanligt bland innehållet (jmf. Perea, Bonsón & Bendárová, 2021). Resultatet visar att denna logik inte får genomslag i praktiken utan trots exponering av information kan man tolka ungdomscoachernas upplevelser som att

meningsskapandet av budskapen uteblir för ungdomarna. Även Move förklarar närmare hur interaktionen med ungdomarna kan se ut efter de har tagit del av informationen som finns på affischer eller Instagram:

... de läser inte riktigt, men de ser att det är någonting. Så ser de någon boll eller någon laserdome grej så är de såhär: 'Aa, vad handlar det om?' Och så kommer de alltid och frågar oss om såhär, mer exakta detaljer så brukar vi liksom ha det, då har vi ju den (syftar på affischen) på mötesplatsen också och kan visa: 'här, var det denna?', 'Ja, det var den.', 'Du ser vilken tid det är, om man ska anmäla sig eller inte, var, vilken plats.'”
(Move)

De uppmärksammar visuella innehåll som bilder och symboler men kopplar inte alltid samman dessa med tid, plats eller villkor. Genom att analysera detta resultat med hjälp av Weicks (1995) teori om meningsskapande kan det förstås som att informationen inte integreras i ungdomarnas vardagliga sammanhang utan förblir fragmenterad och abstrakt. Meningsskapandet sker istället i det sociala mötet med ungdomscoacherna, där informationen blir situerad, konkretiserad och förankrad i dialog.

Ungdomscoacherna fungerar därmed som centrala aktörer i meningsskapandeprocessen genom att översätta och rekontextualisera budskapen. Precis som i Akpinar & Fazelpours (2025) studie visar detta material tydligt att ungdomscoacherna fungerar som bro mellan kommun och ungdom som översätter, kontextualiserar och förklarar de budskap som kommunen ska sända ut till ungdomarna.

7.4.1 Medskapande kommunikation

I materialet framkommer det även att det varierar mellan mötesplatserna huruvida ungdomarna är involverade i skapandet av innehåll för sociala medier eller inte. Det som framkommer är att vissa ungdomar gärna är med på bild eller tycker till om affischer, men utifrån materialet kan det förstås som att detta påverkas av engagemanget från ungdomscoacherna själva:

Man försöker involvera dem så mycket som möjligt i alla typer av olika steg [...] man uppskattar ju alltid när dem kommer med, mycket inputs och sånt, så ja i det vi kan försöker vi involvera dem. (Move)

Även Boost förklarar att:

Vi har inga problem med att få dem att vilja vara med på bild [...] och ibland kan det vara så här, ja men filma mig när jag gör det här och lägg ut det liksom. (Boost)

Dessa svar kommer från ungdomscoacher som upplever sin egen kompetens och intresse av sociala medier som bra. Man kan även se att detta innehåll ökar ett intresse för innehållet i form av

visningar och likes, i relation till innehåll som inte är av lika stark relevans för ungdomarnas vardag, ett resultat som även förekommer inom tidigare forskning (Pirwany et al., 2025; L. Oliveira & Lima, 2025). Det visade sig även att innehåll som speglar och visar upp verksamheten inifrån skapar det högsta engagemanget, detta typ av innehåll genererar flest visningar och likes, däremot är det sällan som ungdomar kommenterar inläggen som publiceras. Move upplever att:

... när vi lägger ut bilder från verksamheten så är det i alla fall flest visningar [...] det är inte så mycket interaktion kanske, men att de gillar och sådär. (Move)

Detta resultat styrker de konstateranden som den tidigare forskningen uttryckt i att medskapande strategier ökar ungdomars intresse och engagemang för innehåll (Pirwany et al., 2025; L. Oliveira & Lima, 2025). Till skillnad från L. Oliveira & Limas (2025) studie visar dock inte materialet på att deltagande av innehållsskapande leder till någon slags beteendeförändring, däremot har det inte heller testats som huvudsaklig strategi eller metod för att nå ett specifikt mål.

Återkommande är att ungdomarna anses som involverade och delaktiga när de är med på bilder, vilket är något som verkar stärka relevansen för innehållet och skapa större engagemang. Däremot tycks inte ungdomarna till stor del vara delaktiga i att planera vad för typ av innehåll som ska produceras, vilket kan vara en bidragande faktor till den begränsade genomslagskraften. Detta kan då jämföras med tidigare forskning av Pirwany et al., (2025) samt L. Oliveira och Lima (2025) där deltagande strategier på sociala medier visat på stor genomslagskraft bland ungdomar.

7.4.2 Engagemanget: ungdomscoachernas påverkan på ungdomarna

Samtidigt tycks detta engagemang och deltagande från ungdomarna vara betydligt lägre på de mötesplatser där personalen värderar sin egen kompetens som mer begränsad. Pulse besvarar på huruvida ungdomarna får vara delaktiga i skapandet av innehåll:

Alltså lite, det hade kunnat vara mer, men ibland så sitter jag kanske och jobbar med en affisch i den öppna verksamheten och då kan jag vända skärmen och bara 'hej hörni vad tycker ni?' [...] men det känns som det finns lite typ lågt intresse av det. [...] de här vanliga inläggen med olika personer. Det brukar inte ungdomarna vara jätte delaktiga i. (Pulse)

Båda respondenterna från Vibe förklarar att ungdomarnas låga vilja att delta i innehåll till Instagram kan vara en direkt konsekvens av deras eget uppvisade engagemang. De problematiserar sitt eget engagemang i relation till sin ålder och jämför även deras egna arbete med de andra mötesplatserna. De menar på att en högre ålder bland ungdomscoacherna på Vibe resulterat i att ungdomarna blivit mindre delaktiga i innehållet:

... ungdomar på andra mötesplatser är lite mer involverade på grund av att vi är lite äldre här och använder kanske inte det på samma sätt. (Vibe 1)

Samma tankegång beskrivs av Vibe 2:

Det ser vi ju på de andra mötesplatserna. Till exempel nu, Boost då, var personalen till 97 procent är med på bilder. Där är ju ungdomarna med också. (Vibe 2)

Resultatet visar på en problematik mellan organisationens transmissionslogiska kommunikationsstrategi och den praktiska verkligheten där kommunikationen blir begriplig först när den förmedlas relationellt och muntligt. Samtidigt så kan man se ett mönster i hur intresset för att delta i skapandet av innehållet påverkas av engagemanget från ungdomscoacherna. I jämförelse med tidigare forskning som visat att medskapande av innehåll, autencitet och förankring av ungdomars vardag påverkar ungdomars mottagande av innehåll (Brathwaite & DeAndrea, 2025; Pirwany et al., 2025; Z. Oliviera & Lima, 2025) kan man anta att detta skapar olika förutsättningar för hur ungdomarna tar emot budskapen på de olika mötesplatserna

Det går även att applicera Andersson, Heide och Simonssons (2024) röstpositioner på detta då man även ser en koppling mellan detta resultat och ungdomscoachernas identifiering med och uppfattning av kommunens mallar och riktlinjer. Samma ungdomscoacher som beskriver kommunens mallar som tråkiga och oattraktiva för ungdomar har ett lägre engagemang för att skapa innehåll och användas för att representera verksamheten vilket kan förstås som "medarbetarens röst i organisationens sociala medier". Medan de andra ungdomscoacherna kan förstås som "organisationens röst genom personliga berättelser" då de betonar vikten av att själva vara med och delge personlig information för att representera verksamheten. Move berättar att personal ofta delar med sig av personlig information för att ungdomarna ska vara medvetna om vilka som arbetar på mötesplatsen redan innan de tar sig dit, samt att det är de som representerar sin mötesplats på Instagram:

... det är ju väldigt mycket move, move. move. Men det är ändå vi som är ansiktet utåt för vår mötesplats. Det är vi som jobbar där. (Move)

7.5 Bidrar inte till ökat möte över gränser

Tydligt är även att kommunikationen i sociala medier inte bidrar till ett ökat möte över gränser, vilket är en punkt som står som mål för mötesplatsernas verksamhet i Halmstad kommuns plan för inkluderande kommun (Halmstad Kommun, 2020, 18). Detta tyder på att de strategier som används för kommunikationen på Instagram inte bidrar till att nå de långsiktiga, verksamhetsrelaterade målen, vilket är det övergripande syftet med strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2014).

7.5.1 Ungdomarnas kontaktnät som kommunikationsmedel

Vibe är den mötesplats som verkar ha det största flödet av ungdomar från olika stadsdelar, främst på fredagar då Idrottshallen bredvid mötesplatsen är öppen. Vidare berättar Vibe 2 att ungdomar som

besöker mötesplatsen till största del kommer från närliggande områden och centrum. Man vet inte med full säkerhet vad flödet av ungdomarna beror på, men flera av respondenterna förstår flödet som följd av ungdomarnas egna kontaktnät som skapas via till exempel fritidsaktiviteter som fotboll eller annat intresse:

Vi kanske har fått fler ungdomar men jag kan inte säga att det beror exakt på det (Instagram) [...] För jag tänker i hallen (syftar till idrottshallen) är det ju mer att de spelar i samma fotbollslag och så. Vi har ju inte frågat dem heller. (Vibe 2)

När sociala medier används i en verksamhet där följarbasen till stor del består av redan aktiva deltagare riskerar kommunikationen att cirkulera inom samma kretsar. Ur ett perspektiv av plattformisering av Poell, Nieborg & van Dijck (2019) kan detta kopplas till hur algoritmiska logiker premierar det innehåll som engagerar befintliga följare, vilket gör det svårt att nå utanför en redan etablerad publik. Pulse berättar om flödet av nya ungdomar på mötesplatsen:

... det är sällan det kommer nya ungdomar. Det är liksom samma stammisar. [...] det händer ju att vissa är på flera ställen. [...] men att till exempel att Moves vanliga besökare ser det vi lägger ut eller har koll på oss, det tror jag inte. (Pulse)

Här framträder hur kommunikationen inte skapar ett ökat utbyte mellan olika mötesplatser, utan istället blir platsbundet för ungdomarna. Sociala medier bidrar alltså inte i någon större utsträckning till att synliggöra verksamheten för ungdomar utanför den egna mötesplatsens sociala sfär. Materialet visar på att kommunikationens räckvidd begränsas av plattformarnas logik, där synlighet ofta är beroende av tidigare interaktion och relation, vilket kan förstås som ett uttryck för governance, en av de dimensioner av plattformisering som presenteras av Poel, Nieborg och van Dijck (2019).

7.5.2 Instagram som kommunikationskanal - för redan etablerade relationer

Alla respondenter delar bilden av att ungdomars egna kontaktnät är det som ofta lockar nya ungdomar till mötesplatsen. Boost berättar om vad det är som lockar ungdomar till mötesplatsen, vilket samtidigt problematiseras genom att respondenten reflekterar över vilka som faktiskt nås av innehållet som publiceras på Instagram:

... också ungdomarna själva som tar med sig kompisar från andra delar som de känner. (Boost). [...] Problemet är kanske att det oftast är de som redan är hos oss som följer oss på Instagram. (Boost)

Detta visar hur Instagram främst fungerar som ett kommunikationsverktyg för befintliga besökare snarare än som ett verktyg för att nå nya ungdomar. Det understryker även vad som visats i tidigare forskning om sociala medier inom svenska myndigheter, som Olsson & Eriksson (2016) betonar att

myndigheter tenderar att rikta innehåll mot en publik som redan är intresserad av verksamheten. Även Akpinar och Fazelpour (2025) menar att sociala medier inom organisationer ofta fungerar som verktyg för att underhålla redan etablerade relationer, vilket man även kan se i resultaten av denna studie. I sin tur kan dessa omständigheter komma att påverka det demokratiska uppdraget som kommunen står inför i främjandet av deltagande och digital inkludering av alla medborgare (jmf. Olsson & Eriksson, 2016).

Ur ett meningsskapande och relationellt perspektiv (Weick, 1995; Heide, Johansson & Simonsson, 2012) blir det tydligt att förtroende och motivation till att delta i verksamheten i första hand skapas genom personliga relationer, snarare än digital exponering. När fokus i kommunikationen delvis flyttats till UngiHalmstad-kontot beskriver respondenterna dock inga tydliga förändringar i flödet av ungdomar från olika stadsdelar:

Nej, inte i besök, i alla fall. Men kanske fler som vet om vilka vi är. Det vet jag inte. Men de kanske inte tagit steget att komma, än. Ehm. Mm. (Boost)

Samma uppfattning beskrivs av Move:

Nej, det skulle jag nog inte säga att det gör. Enstaka kanske. Men inte att det ökar flödet, skulle jag inte säga nej. (Move)

Även här framträder en osäkerhet kring vilken genomslagskraft den digitala kommunikationen faktiskt får. Synlighet och kännedom leder inte automatiskt till handling eller deltagande, vilket ytterligare visar på begränsningar i en transmissionslogik där information antas leda till ett önskat beteende (jmf. Heide, Johansson & Simonsson, 2012; Falkheimer & Heide, 2014). Trots ambitionen att använda digitala plattformar för att nå nya ungdomar formas kommunikationen av plattformarnas algoritmiska villkor och ungdomarnas befintliga sociala nätverk. Detta skapar ett glapp mellan kommunernas övergripande mål om inkludering och kommunikationens faktiska funktion i praktiken.

7.6 Avslutande analys

Sammantaget visar den tematiska analysen att kommunikationen om mötesplatser för unga formas i spänningen mellan kommunens strategiska intentioner och den praktik där kommunikationen faktiskt sker. I linje med studiens problemformulering framträder ett tydligt glapp mellan ambitionen att nå ut med tillgänglig och inkluderande information och de villkor som präglar ungdomscoachernas vardagliga arbete.

7.6.1 Transmissionslogik på strategisk nivå

I analysen framkommer det att kommunikationen om mötesplatser för unga präglas av en transmissionslogik, där kommunikationsprocessen endast förstås som en överföring av information

från sändare till mottagare. Det kan även förstås som ett uttryck för Heides et al., (2019) begrepp managementlogik eftersom kommunikationens syfte beskrivs av respondenterna som spridning av information, marknadsföring och som ett "skyltfönster" för verksamheten. Utifrån en transmissionssyn likställs digital närvaro med automatiskt genomslag och kommunikation anses som framgångsrik genom att endast publiceras och göras tillgänglig (jmf. Heide, Johansson & Simonsson, 2012; Falkheimer & Heide, 2014).

Resultatet visar att denna logik dominerar inom Halmstad kommun vilket bekräftar den tidigare forskning som visar att kommuner i hög grad använder sociala medier som verktyg för informationsspridning och synlighet, snarare än för dialog och relationellt engagemang (Olsson & Eriksson, 2016; Stone, 2025; Perea, Bonsón & Bendárová, 2021). Strategier och riktlinjer utformas på en övergripande nivå utan hänsyn till specifik målgrupp, vilket även bekräftar Nielsen och Salomonsens (2012) studie som visar hur kommuners strategiska kommunikation ofta professionaliseras genom generella modeller snarare än lokalt förankrade behov.

Utifrån denna logik bedömer man alltså kommunikationen som avslutad när informationen är publicerad och gjorts tillgänglig för ungdomarna, och förstås inte som en social process där ungdomarnas tolkning och kontext tas i beaktning för meningsskapande.

Heide, Johansson och Simonsson (2012) betonar att transmissionssynen inte är nödvändigtvis är fel. Genom detta perspektiv kan man även förstå den dominerande transmissionslogiken som ett uttryck för kommunens demokratiska ansvar att säkerställa saklig och tillgänglig information till alla medborgare. Det innebär att en transmissionssyn kanske inte är en bristande logik i sig, utan problemet ligger snarare i valet av plattform och dess sociala kontext där logiken används för spridning av budskap.

7.6.2 Relationell praktik och meningsskapande i vardagligt arbete

Samtidigt visar analysen att kommunikation i praktiken formas på ett annat sätt. Genom att analysera materialet utifrån perspektivet på den kommunikativa organisationen av Heide et al., (2019) framträder även kommunikation som något som sker i vardagliga interaktioner och relationer snarare än genom formella strategier. Ungdomscoacherna beskriver hur det fysiska mötet, samtalet och det kontinuerliga relationsskapandet prioriteras framför planerad digital kommunikation. Detta kan förstås genom Weicks (1995) teori om meningsskapande, där organisationer inte ses som stabila strukturer utan som processer där mening skapas i handling. Kommunikationen om mötesplatserna får därmed sin betydelse i relation till ungdomarnas vardag, snarare än genom formellt formulerade budskap.

Utifrån detta perspektiv blir sociala medier en förlängning av redan etablerade relationer, vilket bekräftar den tidigare forskningen av Akpınar och Fazelpour (2025) som lyfter relationella aktörers betydelse för ungas institutionella engagemang och menar att när kommunikationen inte är förankrad i dessa relationer riskerar den att uppfattas som distanserad och institutionell.

7.6.3 Plattformisering och begränsat handlingsutrymme

Denna spänning förstärks ytterligare genom plattformarnas villkor. Enligt Poell, Nieborg och van Dijck (2019) innebär plattformisering att organisationer blir beroende av plattformars tekniska och algoritmiska strukturer. Tidigare forskning betonar även att ungdomar är i stort behov av autenticitet och delaktighet när det kommer till digital kommunikation (Brathwaite & DeAndrea, 2025; Pirwany et al., 2025). Intervjuerna visar att ungdomscoacherna upplever att innehållet bör anpassas utifrån ungdomarnas behov om snabbhet, visuellt innehåll och lättsam tonalitet, vilket står i kontrast till offentlig sektors normativa ramar om saklighet och kontroll - ett resultat likt vad som även framkommit inom tidigare forskning av Lovari och Valentini (2020) samt Norström, Bernhard och L. Snis (2019).

Ungdomscoacherna befinner sig därmed i en position där de både fungerar som relationella brobyggare mellan kommun och ungdomar, samtidigt som de förväntas agera som organisationens röst i en offentligt och algoritmiskt styrd miljö. Likt Andersson, Heide & Simonssons (2024) studie förväntas här ungdomscoacherna att vilja agera som ambassadörer för verksamheten och attityden för denna roll förändras helt beroende på ungdomscoachernas egen upplevda självförmåga samt deras identifiering med kommunens mallar och riktlinjer

Samtidigt verkar kommunikationens villkor inom ramen för vad Poell, Nieborg och van Dijck (2019) benämner som plattformisering. Sociala medier fungerar inte enbart som neutrala kanaler, utan som kommersiella infrastrukturer där synlighet styrs genom algoritmiska prioriteringar och marknadslogik. Plattformarnas governance-dimension innebär att externa aktörer, i detta fall kommunen, saknar full kontroll över distribution och räckvidd.

Detta skapar ett strukturellt beroende där offentlig kommunikation underordnas kommersiella logiker som premierar autenticitet, visuellt och engagerande innehåll. De kommunala villkoren om saklighet och formalitet hamnar därmed i konflikt med plattformarnas uppmärksamhetsekonomi.

7.6.4 Begränsad medskapande och genomslagets villkor

Den tidigare forskningen visar tydligt att kommunikation riktad till unga får större genomslag när unga involveras i skapandet av innehåll (Z. Oliviera & Lima, 2025; Pirwany et al., 2025). Däremot visar analysen att kommunikationen inom Halmstad kommun i praktiken sällan utvecklas genom medskapande som strategi. Detta innebär att kommunikationen riskerar att uppfattas som institutionellt producerad snarare än förankrad i ungdomarnas vardag. I materialet framkommer det även att dialogen på sociala medier är låg och i jämförelse med tidigare forskning av Kurinawan och Wijoyo (2025) kan en låg genomslagskraft ses som en direkt konsekvens av envägskommunikation på Instagram då begränsad interaktivitet bidrar till lägre engagemang och svagare förståelse. När kommunikationen inte bjuder in till dialog genom representationsstrategier (jmf. Perea, Bonsón & Bendárová, 2021) och gemensamt meningskapande reduceras dess potential som demokratisk arena.

Däremot visar resultatet att arbetstiden inom det kommunala arbetet är begränsad, vilket gör att dessa metoder kan upplevas orimliga i kommunikationsarbetet. En medskapande strategi skulle även kunna visa sig problematisk eftersom målgruppen är till största del minderåriga, vilket innebär att föräldrarnas tillstånd krävs för att ungdomarna ska få synas på sociala medier. Det framkommer i intervjuerna att ungdomarna tillsammans med föräldrar får fylla i en typ av blankett som godkänner deltagande på sociala medier. En medskapande-fokuserad strategi skulle alltså kunna innebära att vissa ungdomar hamnar utanför, vilket inte skulle vara gynnsamt för det inkluderande och relationella arbetet.

7.6.5 Strukturellt glapp mellan strategi, praktik och plattform

Sammanfattningsvis visar analysen att den låga genomslagskraften inte i huvudsak handlar om ungdomscoachernas individuella arbete i sig, utan det framträder en obalans mellan en transmissionsorienterad strategisk kommunikationslogik, en relationell och meningsskapande praktik och en plattformiserad mediemiljö vilket tillsammans påverkar villkoren för synlighet och interaktion. Genom Heides et al., (2019) teori kan man förstå resultatet av denna studie som att mer kommunikation inte leder till ökad förståelse då saknad av förankring i mottagarens vardagliga praktiker riskerar att kommunikationen istället saknar värde och mening.

Dock är det viktigt att betona att analysen bygger på ungdomscoachernas perspektiv och inte ungdomarnas egna berättelser. I enlighet med studiens tolkande ansats synliggör resultaten hur kommunikationen förstås och prioriteras inom organisationen, snarare än hur den objektivt fungerar ur ungdomarnas perspektiv. Detta motiveras då dessa interna meningsskapande processer är avgörande då det är genom dem som strategier omsätts i handling (jmf. Weick, 1995). Analysen konkretiserar därmed det forskningsbidrag som formuleras i avsnitt 4.8 genom att visa hur relationella, organisatoriska och plattformsrelaterade villkor samverkar i förandet av kommunikation riktad till unga.

8. Sammanfattning och slutdiskussion

8.1 Sammanfattning

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur Halmstad kommun arbetar med kommunikation i sociala medier riktad till ungdomar samt hur denna kommunikation formas och får genomslag i praktiken i relation till organisatoriska villkor, strategiska intentioner och plattformars logik. Genom kvalitativa intervjuer med ungdomscoacher vid kommunens mötesplatser har studien analyserat hur kommunikation om mötesplatser förstås, prioriteras och praktiseras i det vardagliga arbetet. Studien har utgått från ett tolkande perspektiv och empirin har tematiskt analyserats vilket gjorde att flera mönster och dimensioner av materialet kunde identifieras i analys av resultatet.

Resultatet visar att kommunikation i sociala medier i stor utsträckning präglas av en transmissionssyn (jmf Heide, Johansson & Simonsson, 2012) där synlighet och informationsspridning prioriteras framför dialog och meningsskapande. Resultatet av analysen kan tolkas som att denna transmissionssyn påverkar ungdomars tolkning och förståelse av budskapen. Ungdomscoacherna beskriver även att kommunikationen sällan upplevs leda till ökat deltagande eller nya besökare, istället fungerar Instagram främst som ett verktyg för att upprätthålla redan etablerade relationer med ungdomar som redan besöker mötesplatserna. Plattformarnas algoritmiska och kulturella logik begränsar samtidigt ungdomscoachernas kommunikativa handlingsutrymme och skapar osäkerhet kring hur innehåll utformas och anpassas (jmf. Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). Sammanfattningsvis visar studien att kommunikation som formellt syftar till att nå ut inte nödvändigtvis leder till förståelse, engagemang eller inkludering, utan relationer och vardagliga möten fortsatt utgör den mest centrala kommunikativa resursen i arbetet med unga.

8.2 Slutdiskussion

8.2.1 Kommunikation för informationsspridning

Ett genomgående resultat är att kommunikationen i sociala medier till största del formas som informationsspridning snarare än uppmuntran till dialog. Ungdomscoacherna beskriver att innehållet främst består av praktisk information om öppettider och aktiviteter, och interaktionen samt responsen från målgruppen är begränsad. Detta resultat bekräftar tidigare forskning som visat att kommuner i stor utsträckning använder sociala medier för envägs kommunikation, trots att plattformarna ofta framställs som arenor för dialog och interaktion (Olsson & Eriksson, 2016; Stone, 2025). Forskningen pekar på att kommuners strävan efter synlighet och kontroll ofta prioriteras framför relationell kommunikation, något som även denna studie ger empiriskt stöd för (Olsson & Eriksson, 2016; Stone, 2025).

8.2.2 Instagram: fungerar för att nå en redan etablerad publik

Vidare visar resultaten att kommunikationen främst når ungdomar som redan har en relation till mötesplatsen i fråga. Ungdomscoacherna upplever att Instagram sällan bidrar till att locka nya besökare eller skapa möten över sociala och geografiska gränser, vilka är några av kommunens uppsatta mål för mötesplatsernas verksamhet i planen för en inkluderande kommun, se avsnitt 3.1. Detta ligger i linje med de resultat som presenterats av tidigare forskning som visat att myndigheters kommunikation i sociala medier ofta engagerar en redan intresserad publik medan nya målgrupper i stor utsträckning förblir svåra att nå (Olsson & Eriksson, 2016). Trots kommunens ambitioner om inkludering och jämlik tillgång till information tyder resultaten på att sociala medier snarare reproducerar befintliga mönster snarare än att bryta dem. Detta får i sin tur negativa effekter då sociala medier har potentialen att nå ungdomar över geografiska gränser om användningen sker på ett sätt anpassat efter målgrupp och plattform genom att använda ett kritiskt helhetsperspektiv på kommunikationsprocessen där man tar hänsyn till både organisatorisk effektivitet och demokrati samt dess betydelse för allmänhetens beteende och kultur (jmf. Falkheimer & Heide, 2014). När detta nedprioriteras och inte fungerar i praktiken minskar ungas chanser till breddat kontaktnät vilket i sin tur påverkar arbetet om inkludering och social hållbarhet (jmf. Fredriksson & Sjögren, 2021).

8.2.3 Plattformarnas logik och engagemang

Ett annat resultat som är centralt för studien är hur plattformarnas logik påverkar ungdomscoachernas kommunikativa arbete genom bristande kunskap eller intresse. Ungdomscoacherna beskriver en känsla av osäkerhet inför vad som "fungerar" i sociala medier, samtidigt som de saknar tid att prioritera resurser att utveckla detta arbete. De upplever även problem med att kombinera kommunens krav med att anpassa innehållet efter ungdomarnas behov. Liknande erfarenheter har dykt upp i tidigare forskning där kommunikatörer inom offentlig sektor beskriver svårigheter att kombinera sociala mediernas informella uttryck med myndigheternas krav på bland annat saklighet (Lovari & Valentini, 2020; Norström, Bernhard & L. Snis, 2020). Denna studie visar att dessa utmaningar inte enbart påverkar professionella kommunikatörer utan även operativa medarbetare som tilldelas kommunikationsansvar vid sidan av sin ordinarie yrkesroll.

Vidare visar resultatet att bristande kunskap leder till ett minskat engagemang för att skapa eller vara med i innehållet som ska publiceras på sociala medier. Detta präglas av både känslor av osäkerhet samt att känna sig obekväma då sociala medier är något relativt nytt och onaturligt för en äldre generation. Detta i sin tur sätter sina spår i ungdomarna som man i resultatet kan tolka påverkas av ungdomscoachernas engagemang och vilja att vara med på bilder och videos till sociala medier. Att ungdomarna sedan upplevs inte intressera sig för att varken vara med på eller delta i planeringen av innehållet kan vara en konsekvens av detta, vilket således skulle kunna påverka huruvida innehållet upplevs intressant eller relevant för ungdomarna (jmf. Pirwany et al., 2025; L.

Oliviera & Lima, 2025). Ett minskat intresse för innehållet leder till en minskad interaktion i form av likes och kommentarer, vilket leder till att Instagram som är en plattform styrd av algoritmer kan komma att sälla bort denna typ av innehåll från ungdomarnas flöden (jmf. Pirwany et al., 2025). Detta resultat kan också förstås i relation till forskning om kommunikation riktad till ungdomar där flera studier visar att ungdomar är särskilt känsliga för upplevd autenticitet och relevans i innehåll, samt att kommunikation som utformas utan ungas medverkan ofta får begränsad genomslagskraft (Brathwaite & DeAndrea, 2025; Pirwany et al., 2025; Z. Oliviera & Lima, 2025). Ungdomscoachernas upplevelser av lågt engagemang kan därmed ses som en konsekvens av att kommunikationen i huvudsak produceras inom organisationen och inte tillsammans med målgruppen. Detta förstärker tidigare forskning som betonar vikten av att involvera unga som medskapare för att skapa meningsfull och engagerande kommunikation (Brathwaite & DeAndrea, 2025; Pirwany et al., 2025; Z. Oliviera & Lima, 2025).

8.2.4 Syntes

När resultaten sätts i ett bredare sammanhang pekar de på en mer generell utmaning för offentlig sektor. Sociala medier framställs ofta som lösningen på demokratiska och kommunikativa utmaningar (Heide, Johansson & Simonsson, 2012, 223), men studiens resultat visar att tekniska plattformar i sig inte skapar delaktighet. Utan organisatoriskt stöd, tydliga prioriteringar och målgruppsanpassning riskerar kommunikationen att bli symbolisk snarare än en representation av verkligheten vilket även har uppmärksammats inom internationell forskning om offentlig digital kommunikation (Perea, Bonsón & Bendárová, 2021; Arévalo-Salinas et al., 2025). Resultatet av denna studie bekräftar alltså vikten av att se kommunikation som en meningsskapande process där mottagaren måste tas i hänsyn utifrån sin sociala och kulturella kontext. När kommunikationsarbetet blir nedprioriterat kan man se att budskapen inte når mottagaren hela vägen fram och då studsar dessa budskap tillbaka till sändaren som måste översätta, omformulera och sätta budskapen i en ny kontext som blir förståelig för mottagaren.

Trots sociala mediers centrala roll i kommunal kommunikation visar resultaten att det inte är mängden kommunikation eller antalet inlägg som avgör genomslagskraften, utan hur väl kommunikationen förankras i målgruppens vardag och erfarenheter. Kommunikation om mötesplatser för unga formas alltså inte främst i flöden och algoritmer, utan i relationer, sammanhang och i både digitala och fysiska möten.

8.3 Framtida forskning

Det är dock viktigt att ta hänsyn till studiens begränsningar då den baseras på ungdomscoachernas perspektiv och inkluderar inte ungdomarnas egna röster. Detta innebär att resultaten speglar hur kommunikationen upplevs och förstås från yrkesverksammas perspektiv. Framtida forskning skulle därför med fördel kunna fokusera på hur ungdomarna själva tolkar och använder kommunal kommunikation i sociala medier, eller undersöka samskapande kommunikationsstrategier där unga

aktivt deltar i produktionen av innehåll för kommunens sociala medier. Det vore även relevant att genomföra jämförande studier mellan olika kommuner för att identifiera organisatoriska strukturer som bättre stödjer kommunikation med faktisk genomslagskraft.

Referenslista

Agger Nielsen, J. & Houllberg Salomonsen, H. (2012). Why all this communication? *Scandinavian Journal of Public Administration*, 16(1), s. 69–89. doi.org/10.58235/sjpa.v16i1.16210

Andersson, R., Heide, M. & Simonsson, C., 2024. *Kommunikativa offentliga organisationer – Strategisk kommunikation som bygger relationer och förtroende*. Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet.

Akpınar, N.J., Fazelpour, S. Authenticity and exclusion: a simulation study of how social media algorithms shape visibility in epistemic communities. *Synthese* 206, 205 (2025).
<https://doi.org/10.1007/s11229-025-05293-z>

Arévalo-Salinas, A.I., García-López, M., Blanco-Morett, A. & Simancas-González, E. (2025). TikTok as a communication and information tool for Spanish local councils. *Technology in Society*, 82, artikel 102885. doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102885

Bergström, G. & Boréus, K. (2018). Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I Bergström, G. & Boréus, K. (red.) *Textens mening och makt. Metod i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Studentlitteratur, s. 17-45.

Boverket (2023). *Segregationsbarometern – Halmstad kommun*.
<https://segregationsbarometern.boverket.se/kommun/halmstad/> [hämtad 2025-11-10]

Brathwaite, K. & DeAndrea, D. 2025. Performative or authentic? How affordances signal (in)authentic digital allyship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(4).
doi.org/10.1093/jcmc/zmaf012

Carlos Martins, J. (2020). Citizen facebook: local power strategic communication. *Observatorio*, 14(3), s. 79–97. doi:10.15847/obsobs14320201643

Chan, C. & Holosko, M. 2017. The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study. *Qualitative Social Work*, 16(5), s. 680-697. doi.org/10.1177/1473325016638917

Ekström, M. & Larsson, L. (2019). *Kvalitativa intervjuer*. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, s. 101–129.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation : en introduktion*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Fazi, L., Zaniboni, S. & Wang, M., 2025. Age differences in the adoption of technology at work: a review and recommendations for managerial practice. *Journal of Organizational Change Management*, 38(8), s. 138–175. <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2024-0767>

Fredriksson, M. (2021). Inledning. I Fredriksson, M. (red.) *Organisationer och kommunikation*. Studentlitteratur AB, s. 7-36.

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2013). Med synlighet som ledstjärna - en analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter. Uppsala universitet: Division of Media and Communication Science
<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:618560/FULLTEXT01.pdf>

Fredriksson, M. & Sjögren, M. (2021). Kommuner och kommunikation - röster i demokratins och marknadens tjänst. I Fredriksson, M. (red.) *Organisationer och kommunikation*. Studentlitteratur AB, s. 37-64.

Halmstad kommun (2020) *En vän i vardagen – vi möter ungdomscoachen Mahmoud Anara*, tidningen Halmstad, 1 december 2020.
<https://www.halmstad.se/kommunochpolitik/pressochinformationsmaterial/tidningenhalmstad/tidningenhalmstad/envanivardagenvimoterungdomscoachenmahmoudanara.7656.html> [hämtad 2025-12-15]

Halmstad kommun (2020). *Plan för den inkluderande kommunen 2020–2024*.
<https://www.halmstad.se/download/...> [hämtad 2025-12-12]

Halmstad kommun (2025). *Statistik – kommunfakta*.
<https://www.halmstad.se/kommunochpolitik/...> [hämtad 2025-12-12]

Halmstad kommun (u.å.). *Mötesplatser för unga*. <https://www.halmstad.se/upplevaochgora/...> [hämtad 2025-12-12]

Hansson, S. & DePaula, N., 2025. Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13, artikel 10697.
<https://doi.org/10.17645/mac.10697>

Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer* (2 uppl.). Liber.

Heide, M., Simonsson, C., Nothhaft, H., Andersson, R. & von Platen, S. (2019). *Den kommunikativa organisationen – slutrapport*. Stockholm: Sveriges Kommunikatörer.

Internetstiftelsen. (2023). *Sambällsnyheter i traditionella och digitala medier*.

<https://svenskarnaochinternet.se/...> [hämtad 2025-11-11]

Internetstiftelsen (2025). *Sociala medier. Svenskarna och Internet 2025*.

<https://svenskarnaochinternet.se/...> [hämtad 2025-11-23]

Jansson, B. (2023). *Sociala medier är största nybetskällan bland ungdomar*. SVT Nyheter, 6 november.

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/sociala-medier-ar-storsta-nyhetskallan-bland-ungdom-ar--pqikc5>

Johansson, E. & Johansson, K.M., 2025. Normalizing government social media communication: A Swedish case analysis. *Media and Communication*, 13, artikel 10457. doi.org/10.17645/mac.10457

Kvale, S. & Brinkmann S. (2009). Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur.

Kurniawan, A., & Wijoyo, S. (2025). Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Government. *International Research Journal of Business Studies*, 18(1), s. 43-51.

<https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.43-51>

Lovari, A. & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The Handbook of Public Sector Communication*, 21, s. 315–328. doi.org/10.1002/9781119263203.ch21

Mediemyndigheten (2024). *Vad säger ungdomsorganisationerna?* <https://mediemyndigheten.se/...> [hämtad 2025-12-01]

Norström, L., Bernhard, I. & Lundh Snis, U., 2019. Boundaries of logics in municipality communicators' Facebook practice: Towards a new public service competence. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, s. 3097–3106.

<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.374>

Nyberg, L. (2023). *MUCF: Så kan fler fritidsgårdar motverka utanförskapet*. Altinget, 31 maj.

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

Olsson, E. & Eriksson, M. (2016). The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization'. *Public Relations Inquiry*, 5(2), s. 187–204.

doi.org/10.1177/2046147X16654454

P4 Halland (2021). *En delad stad: Så tydligt segregerat är Halmstad* [Radioprogram]. Sveriges Radio. 9 juni. <https://www.sverigesradio.se/...> [hämtad 2025-11-05]

P4 Halland (2025). *Halmstad bland de sämsta i landet - har flera segregerade skolor* [Radioprogram]. Sveriges Radio. 27 maj. [https://www.sverigesradio.se/...](https://www.sverigesradio.se/) [hämtad 2025-11-05]

Pekkala, K. & van Zoonen, W., 2021. Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), s. 67–76. doi:10.1016/j.emj.2021.03.004

Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizens reaction to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), artikel 101579. doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579

Picazo-Vela, S., Fernandez-Haddad, M. & Luna-Reyes, F. (2016). Opening the black box: developing strategies to use social media in government. *Government Information Quarterly*, 33(4), s. 693–704.

Pirwany, I.R., Jansen, S., Beaton, D., Marlin, C. & Gagnon, M., 2025. By young adults, for young adults: A participatory approach to co-designing social media strategies for knowledge mobilization and engagement. *Media and Communication*, 6(10). doi.org/10.35844/001c.145755

Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformization. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Resume (2024). *Halmstads kommun öppnar för nya kommunikationsavtal – 40 miljoner kronor i potten*. [https://www.resume.se/...](https://www.resume.se/) [hämtad 2025-12-01]

Silva, P., Tavares, A. F., Silva, T. & Lameiras, M. (2019). The good, the bad and the ugly: Three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, 36(3), s. 469–479. doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.006

Stone, J.A. (2025). Exploring Social Media Purposes and Strategic Approaches Among US Municipalities. *Policy & Internet*, s. 1–14. doi.org/10.1002/poi3.70015

Sveriges riksdag (2025). *Nationell strategi för ungas mötesplatser och fritidsgårdar*. Motion 2025/26:2743. [https://www.riksdagen.se/...](https://www.riksdagen.se/) [hämtad 2025-12-10]

Thomas, V., Chavez, M., Browne, E., & Minnis, A. 2020. Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. doi.org/10.1177/2055207620904548

Vetenskapsrådet. (2024). God forskningsсед. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Weick, K.E., (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Zao Oliveira, H. & Lima, H. (2025). Strategic communication for youth awareness during a Covid19 outbreak: when the target becomes the creator. *Technium Social Sciences Journal*, 67, s. 181–192. doi.org/10.47577/tssj.v67i1.12365

Zumofen, R., Mabillard, V. & Pasquier, M. (2025). Citizen Engagement on Social Media Government Pages: Insights From Nordic Municipalities. *Scandinavian Political Studies*, s. 1–13. doi.org/10.1111/1467-9477.70016

Bilaga 1

1. Inledning (bakgrund och roll)

1. Hur gammal är du?
2. Har du någon utbildning kopplat till fritidsverksamhet eller kommunikation av något slag?
3. Hur länge har du arbetat som ungdomscoach?
4. Kan du berätta lite om din roll här på mötesplatsen?
5. Skulle du säga att Instagram fungerar bra för er verksamhet?
6. Hur upplever du din egen kunskap kring sociala medier?
7. Hur arbetar ni för att hålla er uppdaterade kring förändringar i sociala medier?

2. Organisation och ansvar

8. Är det ni som ungdomscoacher som har det största ansvaret för kommunikationen om mötesplatserna på sociala medier?
9. Utöver sociala medier, vad finns det för mer typ av kommunikation om mötesplatserna? Vem sköts den av isåfall?
10. Har du fått några riktlinjer eller instruktioner från kommunen för hur och vad ni ska publicera på sociala medier?

3. Strategi och mål

11. Vad är syftet med att mötesplatserna finns på sociala medier, enligt dig?
12. Arbetar ni på mötesplatsen med att forma strategier för kommunikationen på sociala medier?
13. Hur upplever du att kommunikationen i sociala medier tas emot av ungdomarna?
14. Pratar ungdomar om inlägg, aktiviteter eller information de sett?
15. Hur mäter/utvärderar ni resultatet av kommunikationen?
16. Kommer ungdomar till er verksamhet och deltar i aktiviteter till följd av ert innehåll på Instagram?
17. Upplever du att innehållet på Instagram ökar flödet av ungdomar från andra stadsdelar på mötesplatsen du arbetar på?
18. Är ungdomar delaktiga i att skapa det innehåll som publiceras? Isåfall upplever du att detta ökar deras engagemang för innehållet?

4. Utmaningar och utveckling

19. Finns det situationer där det är svårt att kombinera inlägg anpassade för ungdomar med kommunens krav och riktlinjer?
20. Vilka är de största utmaningarna med att arbeta med sociala medier i din roll?

21. Vad skulle underlätta eller förbättra ert arbete med sociala medier?

5. Avslutning

22. Är det något kring ert arbete med sociala medier som du tycker är viktigt men som vi inte har pratat om?

Bilaga 2

Missivbrev till ungdomscoacherna

Hej,

Detta mejl innehåller information angående den intervju du har tackat ja till och ska genomföras *datum för intervju*, inom ramen för mitt examensarbete i Media- och kommunikationsvetenskap vid Malmö universitet.

Syftet med studien är att undersöka hur Halmstad kommun arbetar med kommunikation om mötesplatser för unga i sociala medier, samt hur denna kommunikation upplevs och får genomslag i praktiken. I studien är ungdomscoachernas erfarenheter och perspektiv centrala, då ni möter målgruppen i det dagliga arbetet på mötesplatserna.

Intervjun genomförs som en kvalitativ intervju och beräknas ta cirka 30-40 minuter. Frågorna kommer att handla om dina erfarenheter av kommunikation kring mötesplatserna, hur information når ungdomar samt hur du upplever att kommunikationen fungerar i praktiken.

Ditt deltagande är **frivilligt** och du har rätt att när som helst avbryta intervjun eller avstå från att besvara enskilda frågor, utan att behöva ange någon anledning. Intervjun kommer att spelas in i syfte att underlätta transkribering och analys. Inspelningen kommer endast att hanteras av mig och raderas efter att transkriberingen är slutförd.

Allt material kommer att behandlas **konfidentiellt** och användas enbart för forskningsändamål. I det färdiga examensarbetet kommer inga namn eller uppgifter som kan identifiera dig som person att förekomma.

Om du har frågor inför intervjun är du varmt välkommen att höra av dig.

Vänliga hälsningar,

Hilda Rask

Student, Media- och kommunikationsvetenskap

Malmö universitet