

# JMG

Examensarbete i Medie – och  
Kommunikationsvetenskap

2012-05-31

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## **”Hur ska jag gå tillväga?”**

En kvalitativ studie om ungdomars  
informationssökningsprocess.

Författare: Fanny Eineren  
Handledare: Magnus Fredriksson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

## ABSTRACT

- Titel:** ”Hur ska jag gå tillväga?”  
En kvalitativ studie om ungdomars informationssökningsprocess.
- Författare:** Fanny Eineren.
- Handledare:** Magnus Fredriksson.
- Uppdragsgivare:** Athlete School Advisor.
- Kurs:** Examensarbete i Medie – och Kommunikationsvetenskap.
- Institution:** Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.
- Sidantal:** 44 (exklusive referenslista & bilagor)
- Antal ord:** 18 227 (exklusive referenslista & bilagor)
- Syfte:** Att studera hur ungdomar söker information och hur detta kan förstås i ett socialt sammanhang.
- Metod:** Den kvalitativa samtalsintervjun.
- Material:** Studien bygger på 8 stycken samtalsintervjuer med ungdomar som någon gång haft för avsikt att kombinera studier och idrott i USA. Sex av respondenterna ska åka till USA i år eller nästa år. En av respondenterna studerar för tillfället i USA och den sista hade för avsikt att åka men kom aldrig iväg.
- Huvudresultat:** Min studie har visat att målgruppen har ett konstant informationsbehov genom hela informationssökningsprocessen. Detta eftersom nya frågor hela tiden uppkommer. Målgruppens informationsbehov består framförallt av två områden. Dels har de ett behov av allmän information och dels har de ett behov av specifik information så som vad som krävs av dem. För att finna information använder de flera informationskanaler. Studien visar att den informationskanal som målgruppen framförallt föredrar är personer som för tillfället studera och idrottar i USA. Av den anledningen behöver företaget förbättra kopplingen mellan blivande och nuvarande studenter. Slutligen visar studien att målgruppens val och meningsskapande till stor del grundar sig i deras *habitus* och *symboliska kapital*.
- Nyckelord:** *Informationssökningsprocess, informationsbehov, informationssökning, informationskanaler, meningsskapande, Sense-making approach, habitus och symboliskt kapital.*

## EXECUTIVE SUMMARY

Vi lever idag i ett samhälle som blivit allt mer komplext och fullt av valmöjligheter. Detta har lett till att merparten av dagens ungdomar blivit mer aktiva, vilket även ses i deras informationssökande då de när de vill få information om något snabbt söker fram det.

Min uppdragsgivare, Athlete School Advisor, arbetar med ungdomar som vill idrotta och studera i USA. De är ett relativt ungt bolag som ännu inte kommit igång med sin marknadsföring. Därför ville de få svar på hur de skall gå tillväga för att nå sin målgrupp och än viktigare hur målgruppen ska gå tillväga för att nå dem. Med den utgångspunkten valde jag att göra en studie ur målgruppens perspektiv. Det innebär att jag studerat hur målgruppen går tillväga när de söker information och hur det kan förklaras samt förstås ur ett socialt sammanhang.

Undersökningen bygger på de teoretiska perspektiven *Sense-making approach*, *habitus* och *symboliskt kapital*. Utöver det har jag lyft fram passande teorier och tidigare forskning kring informationssökningsprocessen. Vidare bygger studien på 8 kvalitativa samtalsintervjuer med ungdomar som någon gång haft för avsikt att studera och idrotta i USA.

Resultatet visar att målgruppen har ett konstant behov av information genom hela informationssökningsprocessen. Deras informationsbehov varierar beroende på var i processen de befinner sig. Framförallt upplever målgruppen informationsbehov av två olika karaktärer. Dels upplever de ett behov av allmän information vilket bland annat innefattar en övergripande bild av det amerikanska skolsystemet. Ytterligare finns ett behov av specifik information, exempelvis vilken division de platsar i och vad som krävs av dem.

Resultatet har visat att den informationskanal som målgruppen framförallt föredrar är personer som för tillfället studerar och idrottar i USA. Vidare har studien framhåvt att målgruppens val och meningsskapande till stor del grundar sig i deras *habitus* och *symboliska kapital*. Framförallt har faktorerna *kapital*, *utbildning*, *språk* och *smak* visat sig ha ett framträdande samband med valen som ungdomarna gör.

Undersökningens resultat har dessutom gjorts om till rekommendationer som överlämnats till Athlete School Advisor med förhoppningen att förbättra deras marknadsföring och externa kommunikation. Det mest framträdande resultatet är som nämnt ovan att målgruppen föredrar att ta del av information från personer som idrottar och studerar i USA. Därför anser jag att företaget i större utsträckning bör använda sig av dessa idrottande studenter som informationskanal.

Först och främst bör företaget använda sig av fler studenter vid deras informationsträffar. Vidare är en idé att göra några studenter till ambassadörer. Ett annat tillvägagångssätt är att använda Facebook gruppen och därmed utöka kontaktmöjligheterna mellan studenterna. Ytterligare ett alternativ är att samla studenternas bloggar på hemsidan så att blivande studenter kan följa deras resor och enkelt kontakta dem.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT .....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	2
DEL 1 - INLEDNING .....	4
Introduktion .....	4
Athlete School Advisor .....	5
Problematisering .....	6
DEL 2 - TEORI & TIDIGARE FORSKNING .....	7
Informationssökningsprocessen i tre faser .....	7
The Sense-making approach.....	7
Habitus.....	8
Informationsbehov .....	12
Informationssökning via olika informationskanaler .....	14
Meningsskapande .....	17
DEL 3 - SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR .....	19
DEL 4 - METOD.....	20
Samtalsintervju för att vinna kunskap om ungdomars informationssökning .....	20
Urval .....	22
Genomförande av intervjuerna .....	24
DEL 5 - RESULTAT & ANALYS .....	26
1. Hur ser informationsbehovet ut bland målgruppen? .....	26
2. Vilka informationskanaler använder målgruppen sig av?.....	29
3. Hur förhåller sig målgruppen till informationen? .....	34
4. Hur påverkar kapital, utbildning, språk & smak informationssökningsprocessen?.....	37
Sammanfattning: Den typiske ungdomen som vill studera och idrotta i USA.....	<b>Fel!</b>
<b>Bokmärket är inte definierat.</b>	
DEL 6 - SLUTSATSER & FÖRSLAG.....	39
Rekommendationer till Athlete School Advisor .....	41
Förslag på vidare forskning .....	43
KÄLLFÖRTECKNING .....	44
BILAGOR .....	46
Bilaga 1 - Förfrågningsbrev.....	46
Bilaga 2 - Intervjufrågor .....	47

## DEL 1 - INLEDNING

*I introduktionskapitlet ges inledningsvis en presentation till problemområdet. Därefter beskrivs Athlete School Advisor och min roll i företaget. Vidare går jag igenom kommunikationens roll och gör en problematisering ur både företagets perspektiv och ur ett vetenskapligt perspektiv. Slutligen presenterar jag studiens syfte.*

### Introduktion

Tänk dig själv att du har en fråga men ingen aning om vart du skall vända dig för att få den besvarad. Nyfikenheten växer och den börjar så smått äta upp dig inifrån, du klarar helt enkelt inte ovissheten utan måste få veta svaret. Du ställer dig själv frågan, hur ska jag gå tillväga?

Vi lever idag i ett samhälle som har blivit allt mer komplext och fullt av valmöjligheter. Redan som ungdom måste vi göra flera avgörande val, till exempel vilket gymnasium vi ska börja på och vilken inriktning vi ska läsa. För att kunna göra detta gäller det dock att vi får alla fakta på bordet. Innan vi väljer måste vi ta reda på vad som är bra med varje skola och vilken inriktning som krävs för att kunna utöva det yrke vi vill.

Att söka information har därför blivit en del av vår vardag. Vet vi inte svaret på en fråga så tillåter dagens teknik oss att få det inom några sekunder. Att kunna söka information är därför essentiellt. Skolverket har uppmärksammat detta genom att tillskriva informationssökning som en del av det svenska ämnet för årskurs fyra till sex. Där står det att elever ska söka information i några olika medier och källor som uppslagsböcker och sökmotorer på Internet.<sup>1</sup> Därmed anser jag att det är intressant att undersöka hur ungdomar söker information och hur detta kan förstås i ett socialt sammanhang.

För att studera detta har jag valt att titta på min uppdragsgivares målgrupp som består av idrottande ungdomar som vill studera i USA. Uppdragsgivaren vill få besvarat vart de skall marknadsföra sig för att komma åt studenter och än viktigare hur studenterna skall gå tillväga för att hitta dem. Av den anledningen blir det intressant även för dem att se hur ungdomar går tillväga när de söker information och hur detta kan förstås i ett socialt sammanhang.

I och med att jag väljer en specifik målgrupp får min studie vissa begränsningar men det medför även vissa fördelar. Den största fördelen är att jag har möjlighet att prata explicit med mina ungdomar om en specifik fråga vilket gör att jag kan få specifika svar. Skulle jag frågat dem allmänt om informationssökning hade jag troligtvis fått annorlunda svar. Nackdelen är att en specifik målgrupp innefattar vissa tillskrivna ramar och likheter. Exempelvis vet jag att målgruppen består av personer som är aktiva, framåt och självsäkra. Dessutom befinner de sig i ett socialt sammanhang där det är självklart att de känner någon som är eller har varit i USA för att idrotta och studera. Därmed finns det vissa aspekter med målgruppen som måste tas i beaktning men jag anser än dock att den är ett värdefullt verktyg som kommer att vara till hjälp när jag vill lyfta problematiken i ett större sammanhang.

---

<sup>1</sup> Skolverket 2011: 225

## **Athlete School Advisor**

Athlete School Advisor är i grunden ett litet familjeföretag som startades år 2009 av mig, min mamma och min morbror. Idag har företaget tre heltidsanställda, inkluderande jag själv, min mamma Katarina och vår kollega Renate. Jag ansvarar främst för affärsutvecklingen medan Katarina och Renate arbetar med studenterna och det operativa kring dem. Min morbror återfinns i styrelsen tillsammans med vårt nyförvärv Linda. Det finns även ett team av rekryterare samt eventpersonal som hjälper till på bland annat golftävlingar och hockeymatcher. Alla som jobbar inom företaget har en tydlig koppling till idrott och utveckling. I mitt fall har jag spelat golf både i juniorlandslaget och på College.

Företagets vision och affärsidé är att hjälpa idrottande studenter att erhålla stipendium så att de kan åka över och gå på Private High School eller College i USA. På så sätt ges de unga idrottarna en möjlighet att idrotta samtidigt som de erhåller en högkvalitativ utbildning. I stora drag innefattar företagets tjänster en grundläggande analys och utvärdering av studenten som därefter guidas genom alla förberedelser, ansökningar och frågor under studietiden. På så sätt återfinns företaget under hela studentens process, det vill säga från första gången som de funderar på att åka tills den dag som de tar sin examen från College.

Studenterna, som företaget arbetar med, kan beskrivas som unga duktiga idrottsutövare och akademiskt begåvade talanger, mellan åldrarna 15-24 år. Målgruppen är därmed relativt avgränsad vad det gäller ålder. Istället finns flera andra aspekter som varierar bland studenterna så som kön, klass, geografisk spridning, idrottsinriktning och målsättning med studier i USA. För vissa är det en maximal satsning på sporten som gäller medan andra ser idrottsutövandet som en väg till att få en betald utbildning. Oavsett målsättning så är studier i USA en bra språngbräda för en framtida karriär, vare sig den är inom idrotten eller inte. Studenten får dessutom en examen, livserfarenhet och förbättrade språkkunskaper.

## **Kommunikation**

Under de senaste åren har kommunikationens roll i samhället blivit allt större. Allt fler företag och organisationer har en kommunikationsavdelning. Detta eftersom det idag är en förutsättning för företag att aktivt kommunicera med sina kunder.

Kommunikationen till målgruppen kan ske i flera olika former, såväl via moderna som gamla medier. I min studie kommer jag att fokusera på kommunikation genom samtliga informationskanaler, gamla såväl som nya. Därmed innefattar studien allt från moderna medier så som sociala medier till gamla kanaler som exempelvis personlig kontakt. Det som blir intressant att undersöka är dels hur ungdomarna använder och förhåller sig till de olika informationskanalerna och vad detta förhållningssätt beror på.

## Problematisering

Athlete School Advisor är ett relativt ungt bolag som ännu inte lagt någon större fokus på extern kommunikation och marknadsföring. Istället har merparten av kunderna anlitat dem tack vare "word to mouth" rekommendationer. Detta är något som de är väldigt tacksamma över och fortsatt hoppas på i framtiden. Samtidigt vill de expandera och nå ut till en större kundkrets, både geografiskt och idrottsmässigt. De behöver därför få en kartläggning över hur deras målgrupp går tillväga när de söker information. Av den anledningen kommer min studie att göras ur målgruppens perspektiv, det vill säga ett **mottagarperspektiv**.

Jag kommer att inrikta mig på min målgrupp och lägga Athlete School Advisor som företag åt sidan. Därmed kommer jag kunna se vilka informationskanaler målgruppen använder sig av och hur de förhåller sig till informationen från dessa. Detta gör i sin tur att företaget kan se när i processen de bör återfinnas och hur de bäst kommunicerar med sin målgrupp.

Beträffande studiens vetenskapliga relevans så kan ungdomar idag välja mellan ett stort utbud av utbildningar och skolor. Samtidigt uppfattas informationsutbudet ibland som bristfälligt.<sup>2</sup> Att undersöka hur studenter går tillväga när de söker information vad det gäller utbildning och studieplats är därför relevant. En studie som denna kan få fram vilka faktorer som påverkar informationssökandet, likväl som den kan påvisa informationsbrister. Ytterligare kan den visa vilken roll kommunikationen har, framförallt i form av informationskanalers olika påverkan. Därmed inkluderar studien även hur kommunikation sker gentemot studenterna, både inför och under informationssökandet.

Jag vill påstå att min studie är ett nytt angreppssätt gällande informationssökning vid val av vidareutbildning av den anledningen att den inkluderar kommunikationens roll. Dessutom tillför den ny kunskap eftersom den avgränsar sig till idrottande ungdomar som vill studera i USA. Denna avgränsning gör att företaget får specifik information om sin målgrupp medan jag, sett ur det vetenskapliga perspektivet, hoppas kunna lyfta problematiken i etablerade teorier och tidigare forskning. På så sätt kommer jag med hjälp av min avgränsade målgrupp kunna ge uttryck för den stora processen bakom ungdomars informationssökande.

## Studiens syfte

*Syftet med undersökningen är att studera hur ungdomar söker information och hur detta kan förstås i ett socialt sammanhang.*

De frågeställningar som jag utformat har en tydlig koppling till teorierna som jag använder. Av den anledningen väljer jag att först presentera teorierna och därefter redogöra frågeställningarna. Därmed får du som läsare en större förståelse för de båda och kan tydligare förstå teoriernas inverkan på frågeställningarna.

---

<sup>2</sup> Högskoleverket 2007:52

## DEL 2 - TEORI & TIDIGARE FORSKNING

*I följande avsnitt kommer jag förklara min studies utgångspunkter. Jag har utgått ifrån begreppen information, informationsbehov, informationssökning, informationskanaler och meningsskapande. För att förklara dessa kommer jag att använda mig av teorierna the Sense-making approach, tre informationsvägar, habitus begrepp, tvåstegshypotesen och mediernas dagordningsmakt. För att ge en bakgrund till min studie kommer jag även presentera några tidigare forskningsstudier som utförts inom informationssökningsprocessen.*

### Informationssökningsprocessen i tre faser

Så som jag ser det sker en informationssökningsprocess i tre faser. Detta med förbehåll för att faser är förenklingar som i realiteten sker i ad-hoc, det vill säga att de är tillsatta för ett särskilt ändamål och därför inte kan kontrolleras av människor. Som ett samlingsnamn för dessa tre kommer jag att använda mig av begreppet **informationssökningsprocessen**.

Den första fasen i en **informationssökningsprocess** är ett självupplevt kunskapsbehov som ger upphov till ett **informationsbehov**. Triggad av detta börjar den andra fasen som är till för att finna informationen, nämligen **informationssökandet**. Detta sökande sker i sin tur genom olika informationskanaler. Slutligen kan du och jag ha fått fram samma information men tolka den på helt olika sätt, något som till stor del beror på vårt individuella **meningsskapande**.

### The Sense-making approach

I min studie använder jag mig av Brenda Dervins *the Sense-making approach*.<sup>3</sup> Teorin utvecklas 1972 men namnet *Sense-making* introducerades först 1983.<sup>4</sup> *Sense-making* betyder ordagrant att skapa mening. Det handlar framförallt om att mottagaren skall uppfatta budskapet så som sändaren ursprungligen menade det. Därmed behandlar teorin **varför** ett informationsbehov uppstår. Teorin studerar även mottagarens informationssökande och hur situationen som mottagaren befinner sig i påverkar dennes meningsskapande.

### Individer som självbestämmande varelser?

Vi lever idag i ett samhälle där vi inom vissa ramar och lagar i stort sett får leva vårt liv hur vi vill. Dagligen tar vi beslut enbart utefter oss själva. Det kan vara allt från något så enkelt som att bestämma sig för att borsta tänderna till något svårare som att välja vilken utbildning vi ska läsa. Oavsett beslutets omfattning är det vårt eget beslut.

Med den bakgrunden kan vi individer betraktas som självbestämmande varelser som är fria att göra vad vi vill och därmed tar beslut utifrån oss själva. Detta synsätt på individers val kännetecknar ett flertal teorier, inkluderande *Sense-making*.

---

<sup>3</sup> Dervin 1988:74

<sup>4</sup> Dervin 1999:728



## Relation mellan individ och struktur

Må vara att vi individer beter oss olika, därmed inte sagt att vi är autonoma. I min mening bortser *Sense-making* och liknande teorier från de strukturella villkor som påverkar vårt beteende och våra val. Detta i form av att de inte tar hänsyn till att vi individer befinner oss i och påverkas av sociala sammanhang. För min studie innebär det att jag missar **varför** ungdomarna gått tillväga som de gjort och istället enbart ser **hur** de gått tillväga.

Jag har därför valt att komplettera teorikapitlet med Bourdieus *habitus* begrepp eftersom det hjälper mig förstå individers beteende utifrån de strukturella villkoren de befinner sig i. Det finns nämligen påtagliga mönster för hur vi söker information och en teori som *habitus* påvisar att dessa mönster i stor utsträckning är socialt konstruerade. Därmed kommer jag kunna få fram vilka faktorer som påverkar individer i deras sociala sammanhang.

## Habitus

Bourdieu myntade begreppet *habitus* som lägger stor vikt på våra tidigare erfarenheter. *Habitus* kan betraktas som det system av normer och regler som vi får av medveten såväl som omedveten inläring från vår sociala omgivning. Med vår sociala omgivning menar jag den miljö vi lever i och de människor som finns runtomkring oss. Därmed påverkar vårt *habitus* de nya situationer som vi ställs inför genom att skapa ramar från våra tidigare erfarenheter. *Habitus* kan därför i stor utsträckning förklara **varför** vi gör vissa val här i livet.<sup>5</sup>

Vårt *habitus* börjar formas genom olika vardagssituationer redan när vi är små. Detta innebär att vi i tidig ålder bildar fundamentala perceptioners- och värderingskriterier. Efter några år har vi lärt oss ett visst sätt att vara på, både vad det gäller kroppsspråk, tankar och känslor. Vårt *habitus* inpräglas därmed i tidig ålder, som dock förändras när vi ställs inför nya situationer. Denna förändring sker emellertid långsamt då *habitus* menar att vi söker oss till erfarenheter och situationer som vi känner oss bekväma med.<sup>6</sup>

Vid de flesta undersökningar tillskrivs en specifik ram för respondenterna. Denna kan till viss del liknas vid deras sociala omgivning.<sup>7</sup> I min studie består den tillskrivna ramen av ungdomar som vill studera och idrotta i USA. Att respondenterna tillhör samma ram gör i sin tur att de troligtvis varit i liknande sociala sammanhang och därför påverkats av liknande yttre faktorer. Med detta tillgivet, finner jag det intressant att undersöka hur ungdomarnas *habitus* påverkar de val och situationer som de ställs inför. Detta innefattar val som **varför** de ville åka till USA och **varför** de sökte information. Vidare kommer jag kunna få fram **varför** de valde vissa informationskanaler och **varför** de mottog informationen som de gjorde.

Därmed kommer jag med hjälp av *habitus* kunna kartlägga i vilka situationer som ungdomarna söker sig till USA för att kombinera idrott och studier samt hur olika situationer påverkar deras förhållningssätt till informationen.

---

<sup>5</sup> Berner, Boel & Bourdieu 1977:53

<sup>6</sup> Bourdieu 1994

<sup>7</sup> Taylor 1991:222

## Fyra faktorer från Bourdieu

Jag har valt att lyfta fram fyra faktorer från Bourdieu som jag anser är relevanta för min studie. Dessa faktorer förklarar dels hur vi påverkas av vårt sociala sammanhang men de indikerar också vem vi är som person är samt vilken klass vi tillhör. Faktorerna som jag kommer att beskriva är **kapital, utbildning, språk** och **smak**.

### Kapital

Bourdieu skiljer på framförallt tre typer av kapital; det *ekonomiska*, det *sociala* och det *kulturella*. Tillsammans utgör dessa tre de *symboliska kapitalen* som kan ses som ett samlingsbegrepp för vad en målgrupp anser är eftersträvansvärt.<sup>8</sup>

*Symboliskt kapital* kan exempelvis vara att människor, som i min studie, utövar idrott på en hög nivå. Detta gör att respondenterna känner starkt för ett gemensamt fält som vissa andra inte känner något för alls. Alltså kan ett högt *symboliskt kapital* inom en social omgivning betraktas som lågt inom en annan. Därmed är en förutsättning för symboliskt kapital att en grupp är överens om vad som är åtnjtningsbart.<sup>9</sup>

Det *sociala kapitalet* handlar om vilka sociala sammanhang vi ingår i och vilka människor vi kommer i kontakt med. Vilket socialt sammanhang vi befinner oss i påverkar i stor utsträckning vilka personer vi kommer i kontakt med. Vårt sociala kapital kan därför förändras när vi exempelvis börjar på ett nytt jobb, träffar en ny partner eller flyttar utomlands.<sup>10</sup> De människor som vi omges med påverkar sedan vårt *symboliska kapital*. Exempelvis som i min studies fall kan ungdomarnas omgivning tänkas vara en faktor som påverkat deras vilja att åka till USA för att idrotta och studera.

*Kulturellt kapital* är enligt Bourdieu ”en mängd av socialt erkända och därmed värdefulla kunskaper och färdigheter som en person har i kulturellt avseende”.<sup>11</sup> Exempel på *kulturella kapital* är höga kunskaper om konst och litteratur. För att erhålla sådana gäller det att befinna sig i ett socialt sammanhang där konst och litteratur anses åtnjtningsbart. Ett tydligt uttryck för *kulturellt kapital* är vår *smak* som jag kommer att redogöra för senare.

Slutligen innefattar *ekonomiskt kapital* framförallt ekonomiska och materiella tillgångar. Inför min undersökning vet jag att merparten av respondenterna tillhör en högre medelklass. Därmed har de ett högt ekonomiskt kapital vilket i sin tur har en viss påverkan, medveten eller omedveten, på respondenternas val. Exempelvis kan respondenternas *ekonomiska kapital* påverka deras förhållningssätt till hinder. Detta på så sätt att de troligtvis är vana vid att kunna köpa sig fria från problem. Likväl kan deras *sociala kapital* montera ner hinder, eftersom personer som tillhör den övre medelklassen tenderar att känna många vilket gör att de lättare kan vända sig till flera olika personer för att få hjälp.

---

<sup>8</sup> Gripsrud 2002: 98, Bourdieu 1979: 114

<sup>9</sup> Broady 1991

<sup>10</sup> Gripsrud 2002: 99

<sup>11</sup> Gripsrud 2002: 98

## Utbildning

En viss typ av utbildning bidrar till en viss typ av informationssökning. Vilken utbildning vi väljer har i stor grad blivit avgörande för vilken position vi senare intar i samhället. Därmed påverkar utbildningen var vi hamnar i livet och vilka sociala omgivningar vi hamnar i. Detta eftersom våra tidigare erfarenheter, vårt *habitus*, påverkar de val vi gör.

Till exempel har det påvisats att våra föräldrars utbildning har en inverkan på vårt val av utbildning. En studie i Norge styrker detta då den visar att 63 % av de barn som började eller avslutade studier, födda mellan 1964 och 1965, hade föräldrar med akademisk bakgrund.<sup>12</sup> Detta kan förklaras genom att yrkesval indirekt görs i ett tidigt stadium. Det har nämligen visats att våra högskolestudier påverkas av vilken inriktning vi väljer i gymnasiet. Arbetarklassens barn har tenderat att välja praktiska utbildningar medan barn vars föräldrar har en akademisk bakgrund i större utsträckning valt teoretiska utbildningar.<sup>13</sup>

## Språk

Språket är också något som både påverkar och uttrycker vårt *habitus*. I skolan tenderar elever med välutvecklat språk att favoriseras av utbildningssystemet. Enligt Bourdieu beror detta på att ungdomarna till viss del blir behandlade efter hur de själva uppträder.<sup>14</sup> Om jag därmed utgår från Bourdieus tolkning innebär det att ett välutvecklat språk bara kan hanteras riktigt av personer som erhållit det från familjen. Detta innebär i sin tur att personer från högre klasser får ett välutvecklat språk och därmed kommer favoriseras i skolan.<sup>15</sup>

## Smak

Den tredje faktorn som jag vill framhäva är smak eftersom även den uttrycker vårt *habitus* och därmed påverkar vår informationssökning. Med smak menar jag de preferenser vi har gällande exempelvis kläder, sport och litteratur. Bourdieu menar att smaken dels kan förstärka vår grupptillhörighet likväl som den kan distansera oss från andra. Dessa val, som uttrycks genom vår smak, gör sedan att vi delas upp i olika sociala omgivningar och klasser som i sin tur formar oss. Av den anledningen gör vi ofta det som förväntas av oss bara för att vi vill överensstämja med vår klasstillhörighet i samhället.

Bourdieu skulle förklara att vår smak driver fram vissa värden hos oss. Bland den högre medelklassen är det ofta smakfullt att vara duktig och ta sig framåt i form av att skaffa sig en utbildning.<sup>16</sup> Att ”vara duktig” är därför något som kan ligga till grund för **varför** vissa ungdomar söker sig till USA.

---

<sup>12</sup> Gripsrud 2002:94

<sup>13</sup> Tallberg m.fl 2002:61

<sup>14</sup> Berner, Boel & Bourdieu, 1977:64

<sup>15</sup> Berner, Boel & Bourdieu, 1977:32

<sup>16</sup> Bourdieu 1989:19

## Information

Information är ett omtalat begrepp som kan ha flera olika innebörder beroende på vilket sammanhang det används i. Case har definierat information utifrån två utgångspunkter. För det första uttrycker han att information är ett meddelande som uttrycks genom ett medium och som ska ha möjlighet att förändra någons inställning till en fråga. Ytterligare menar han att information bör ses som en process eller ett budskap.<sup>17</sup>

På grund av att min uppsats fokuserar på ungdomars informationssökning måste jag definiera begreppet information utifrån ett bredare perspektiv så att det i min studie alltid kan kopplas till någon mänsklig aktivitet. På så sätt kommer jag nämligen kunna inkludera det mesta som sägs och förmedlas om studier och idrott i USA. Batesons definition av information som "*Any difference that makes a difference to a conscious human mind*"<sup>18</sup> passar därför bra för min studie. För att konkretisera denna beskrivning och ge en tydligare överblick använder jag mig dessutom av Bucklands definition som består av tre kategorier. Dessa är: "information as a process", "information as a knowledge" och "information as a thing".<sup>19</sup>

## Behov

För att kunna definiera begreppet informationsbehov måste jag först definiera vad ett behov är. Begreppet är ofta svårdefinierat eftersom behov inte är direkt observerbara utan framförallt finns i våra tankar och vårt medvetande.

Ett synsätt på behov som jag delvis kommer att använda mig av är Greens vilket innefattar fyra koncept.<sup>20</sup> Det första ser behov som instrumentala, det vill säga att de är uppsatta för att nå ett mål. Det andra beskriver behov som diskutabla, vilket enligt honom skiljer dem från viljan att ha något. För det tredje menar Green att behov är besläktat med nödvändigheter då det vid vissa tillfällen innefattar moral. Slutligen uttrycker han att behov inte nödvändigtvis finns i vårt medvetande eftersom vi inte alltid är medvetna om våra sanna behov.

Med utgångspunkt i *habitus* så ser jag att behov är något som uppstår ur vår sociala omgivning. Därmed anser jag inte att behov är något som till en början kommer inifrån oss utan jag menar att de till stor del grundar sig i de situationer och erfarenheter som vi gått igenom. Av den anledningen anser jag att behov kan innefatta ett eller flera av Greens fyra koncept. Med andra ord tror jag att behov kan grunda sig i en målsättning, att de kan vara diskutabla, att de kan vara nödvändiga eller att de kan vara något som vi inte är medvetna om.

---

<sup>17</sup> Case, 2007: 41-42

<sup>18</sup> Case 2007: 40

<sup>19</sup> Buckland 1991:3

<sup>20</sup> Green 1990:65-67

## Informationsbehov

Likväl som begreppen information och behov så är begreppet informationsbehov ofta svårdefinierat. Kuhlthau definierar det som den lucka som finns mellan vår kunskap om ett ämne och det som vi behöver veta för att fylla vår kunskapslucka.<sup>21</sup>

För att åskådliggöra hur *Sense-making* ser på informationsbehov kommer jag använda metaforen ”*the triangle of situation-gap-uses/helps*” som förklaras enligt följande: Individer ställs inför *situationer* i tid och rum som är de ögonblick där meningsskapandet börjar. I dessa *situationer* uppstår *klyftor* i medvetandet som kan fyllas med hjälp av olika hjälpmedel.<sup>22</sup> Enligt modellen är informationsbehovet den *klyfta* som uppstår. För att fylla denna *klyfta* krävs olika *hjälpmedel*, vilka i min studie är de olika informationskanalerna.

Informationsbehov är ofta det första steget i en informationssökningsprocess och hur detta steg hanteras styr till stor del den resterande processen.<sup>23</sup> Detta kännetecknar även *Sense-making* som också är en informationssökningsprocess. Denna påbörjas av att en person eller organisation inte har tillräckligt med information för att förstå en situation.

*Sense Making* utgår ifrån antagandet att ”*livet inte är en kontinuerlig vandring längs en jämn väg, utan vägen är full av intellektuella fallgropar. När världen plötsligt blir obegriplig, dvs. då vi råkar ut för något som vi borde förstå men inte gör det, uppstår ett kunskapsgap som vi bör fylla innan vi kan fortsätta vår vandring. Vi får ett informationsbehov. Med andra ord så kan man säga att vid en given punkt i tid och rymd möter vi ett problem som vi inte kan klara av med vår existerande kunskap. Vi måste alltså få mera kunskap för att kunna bearbeta problemet och gå vidare. För att kunna öka vår kunskap behöver vi mera information.*”<sup>24</sup>

Enligt Talja grundar sig den traditionella forskningen om informationsbehov i att människor vill lösa problem.<sup>25</sup> Grunig och Hunt menar att personer som stöter på ett problem i större utsträckning kommer söka efter och bearbeta information för att lösa det. Detta av den enkla anledningen att vi behöver information för att lösa problem.<sup>26</sup> Konsekvensen blir att de som söker efter och bearbetar information i större utsträckning kommer kunna ta till sig mer.

Talja menar även att informationsbehov inte behöver grunda sig i viljan av att lösa ett problem utan likväl kan uppstå ur ett **fritidsintresse**.<sup>27</sup> För att definiera ett **fritidsintresse** så använder jag mig av Stebbins definition som menar att ett **fritidsintresse** är en fritt vald, därmed inte påtvingad, aktivitet som utförs på vår lediga tid.<sup>28</sup> Detta överensstämmer med ungdomarnas **fritidsintresse** som än mer specifikt är ett **sportintresse**.

---

<sup>21</sup> Kuhlthau 1993:5

<sup>22</sup> Savolainen 1993:17

<sup>23</sup> Hjørland 1993:172; Höglund & Persson 1985:44-45

<sup>24</sup> Viesverk 2012: Föreläsning 2

<sup>25</sup> Case 2002:71-72

<sup>26</sup> Grunig & Hunt 1984:151

<sup>27</sup> Vakkari & Savolainen 1997:77

<sup>28</sup> Stebbins, 2009:619

Ett **sportintresse** kan variera på många sätt. För vissa är det ett tidsfördriv medan andra ägnar hela sitt liv åt det. Därmed är begreppet **sportintresse** i sig ingen självklarhet eftersom det inte indikerar vilket typ av intresse som åsyftas. När jag använder begreppet i den här uppsatsen syftar jag på ungdomar som har ett stort **sportintresse**. De behöver inte till fullo satsa på en idrottskarriär men sporten är definitivt mer än en hobby för dem. De ser väldigt seriöst på sitt idrottsutövande och de vill på ett eller annat sätt utvecklas genom sin idrott.

I min studie menar jag att ungdomarnas informationsbehov för studier och idrott i USA till stor del grundar sig i deras **fritidsintresse**. Som tidigare nämnt varierar de olika idrottarnas målsättning med idrott och studier i USA. Vissa satsar på en framgångsrik idrottskarriär medan andra ser det som en möjlighet att tack vare sin idrott få en utbildning. Oavsett vilket uppstår deras informationsbehov ur deras **fritidsintresse**. Behovet av information eskalerar sedan när de inser att de har bristande kunskap om ämnet, vilket enligt Grunig och Hunts teori innebär att de har ett problem.

Likväl som jag definierar sport som ett **fritidsintresse** definierar Asp i sin uppsats *Politiskt engagerade ungdomars informationssökning* det politiska engagemanget som ett sådant. I uppsatsen undersökte Asp hur ungdomarna söker information. Hans studie visade att deras **fritidsintresse** medför extra intensiv informationssökning eftersom användaren är ”*tvungen att konfrontera, värdera, behandla och även aktivt uppsöka många olika sorters information*”<sup>29</sup>

Det finns ytterligare några synsätt på hur och **varför** ett informationsbehov uppstår. Michael Buckland tror att det är våra individuella frågor som driver vårt informationssökande. Enligt honom grundar sig våra frågor i en bristande kunskap som i sin tur ger upphov till ett informationsbehov.<sup>30</sup>

En annan välkänd forskare inom informationsbeteende är Tom Wilson. Han har emellertid inte studerat begreppet informationsbehov, som jag använder mig av i min studie, utan har istället fokuserat på begreppet informationsbeteende.<sup>31</sup> Utifrån hans studier kan jag dock konstatera att faktorer så som vår person, vår omgivning och vår roll i samhället påverkar hur vi söker och förhåller oss till information.

Wilson uttrycker även att det finns olika “*activating mechanisms*” som kan liknas vid motivationsfaktorer som förklarar varför och hur vi söker information.<sup>32</sup> Dessa visar att vi inte bara söker information utifrån våra kognitiva behov utan att vi också påverkas av vår sociala omgivning. Även Taylor lyfter fram vår omvärld som en viktig aspekt gällande hur vi hanterar information. Enligt honom påverkar vår omvärld nämligen både flödet och användandet av information.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Asp 2010:1

<sup>30</sup> Buckland 1991:85

<sup>31</sup> Wilson 1997: 552

<sup>32</sup> Wilson 1999: 249-270

<sup>33</sup> Taylor 1991:218

## Informationssökning via olika informationskanaler

Anledningen till att vi söker information är för att vi vill finna en lösning på vårt problem.<sup>34</sup> Kuhlthau definierar informationssökning som den process genom vilken vi fyller kunskapsluckor. Detta gör vi genom att söka oss till olika informationskanaler.<sup>35</sup> Med informationskanaler menar jag de kanaler vi vänder oss till för att få information. Dessa kanaler innefattar allt från personliga kontakter till sökning via internet.

Enligt Wilson är en förutsättning för informationssökning att användaren får tillgång till en informationskanal. Om informationskanalerna är bristfälliga kan det påverka hela processen. Vidare menar Wilson att olika informationskanaler påverkar oss på olika sätt.<sup>36</sup>

Så som jag ser det menar *Sense-Making* att information kan anskaffas på flera olika sätt. *Sense-Making* studerar situationer, vilket innebär att vi använder oss av olika informationssökning beroende på vilken situationen vi befinner oss i. Vi kan alltså antingen söka oss till olika informationskällor eller så kan vi nyttja våra tidigare erfarenheter.<sup>37,38</sup>

## Tre informationsvägar

För att definiera informationskanaler har jag använt mig av Asps *tre informationsvägar*. Förvisso behandlar Asps avhandling väljares informationskanaler men jag anser trots det att den är applicerbar på min studie. För att exemplifiera och stödja dessa har jag dessutom applicerat *habitus*, *tvåstegshypotesen*, *mediernas dagordningsmakt* och tidigare forskning.

Enligt Asp finns det tre huvudvägar genom vilka vi kan komma i kontakt med och inhämta information. ”För det första kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom **egna personliga iakttagelser** – individens direkterfarenhet [...] För det andra kan väljaren inhämta information genom **andra personers förmedling** – interpersonell kommunikation. För det tredje kan väljaren inhämta information genom **förmedling av någon form av teknisk kanal**.” Dessa tre informationsvägar kallas förkortat för *egenkommunikation*, *personkommunikation* och *mediekommunikation*.

Asp säger också att ”Utöver dessa tre vägar att perceptuellt nå kunskap om vår omvärld kan vi också föreställa oss **en intellektuell väg till ny kunskap**”. Denna, den fjärde vägen till kunskap om vår omvärld, innebär att **väljaren genom egen tankeverksamhet, genom egna slutsatser, skapar ny kunskap** [...] med hjälp av den information som finns lagrad hos individen och som vid en tidigare tidpunkt inhämtats genom de tre informationsvägarna”.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Hektor 2001: 82

<sup>35</sup> Kuhlthau 1993:7

<sup>36</sup> Wilson 1997:561

<sup>37</sup> Savolainen 1993:17

<sup>38</sup> Dervin 1992:63

<sup>39</sup> Asp 1986:64-66

## 1. Egenkommunikation - Egna personliga iakttagelser

Vi kan alla komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom egna personliga iakttagelser, exempelvis när vi går en promenad. McComb och Weaver menar att vi kan vara mer eller mindre mottagliga för information. Denna mottaglighet baseras dels på den relevans som vi tillskriver informationen men även på vår osäkerhet kring ämnet. Ytterligare kan ämnet vara mer eller mindre känsligt vilket påverkar vår mottaglighet. Likaså påverkas vår mottaglighet av vår förmåga att tillgodogöra informationens innehåll.<sup>40</sup>

Bourdieu's teori om *habitus*, det vill säga hur våra tidigare erfarenheter påverkar hur vi uppfattar och tolkar de nya situationer som vi ställs inför, är därför applicerbar för att förklara hur vi hanterar egna iakttagelser. En redogörelse av denna återfinns i början av teorikapitlet.

## 2. Personkommunikation - Andra personers förmedling

Personkommunikation består enligt Kotler av att två eller flera personer kommunicerar direkt med varandra.<sup>41</sup> En stor fördel med denna typ av kommunikation är att den ger upphov till direkt respons. Det har gjorts flera definitioner beträffande vilka typer av kommunikation som personkommunikation innefattar. I min studie kommer jag utgå från att den kan ske i formerna öga mot öga, person till publik, via telefon, via mail eller via chatt. En vanlig form av personkommunikation är *word of mouth*. Begreppet innebär värdet av det sagda ordet. En vanlig form av *word of mouth* är därför rekommendationer från andra personer.<sup>42</sup>

En studie som gjordes i samband med presidentvalet i USA år 1940 av Berelson, Gaudet och Lazarsfeld resulterade i den så kallade *tvåstegshypotesen*. Studien visade nämligen att det mest effektiva sättet att övertala väljare var genom att först kommunicera med dem via medierna för att sedan med hjälp av en opinionsledare, det vill säga en annan persons förmedling, övertala de som var osäkra. Därmed kom de fram till att ett effektivt sätt var att kommunicera i två steg, varpå *tvåstegshypotesen* uppstod.<sup>43</sup>

Även Savolainens undersökning visar att sociala nätverk i form av vänner och bekanta är den mest föredragna informationskanalen.<sup>44</sup> Enligt Wilson beror detta på att personliga kontakter möjliggör direkt respons. Ytterligare uttrycker han att vi främst tar råd från människor som vi känner tillit för, som vi anser har gott omdöme eller som har mer kunskap än vi själva.<sup>45</sup> Statistiken i *Mediesverige 2001/2002: Statistik och analys* stärker att när vad undersökningen kallar *Kunskap och Information*, ges familj, vänner och arbetskamrater högst förtroende.<sup>46</sup> Hughes-Hassell och Agostos studie påpekar dock att ungdomar över 13 hellre tar upp vissa ämnen med vänner medan de vid andra föredrar en vuxen.

---

<sup>40</sup> Weaver 1977:107

<sup>41</sup> Kotler 2000

<sup>42</sup> Kapferer, 1988

<sup>43</sup> Thorstenson, 2006:13

<sup>44</sup> Savolainen 1995: 282

<sup>45</sup> Wilson 1977: 38-39

<sup>46</sup> Findahl 2002: 239-240



### 3. Mediekommunikation - Förmedling genom någon teknisk kanal

Som tidigare nämnt i *tvåstegshypotesen* är medierna en viktig roll för opinionsbildningen. Emellertid anser *tvåstegshypotesen* inte att medierna har den största påverkan på oss. För att belysa deras påverkan och makt kommer jag därför istället använda mig av *mediernas dagordningsteori* som i särklass dominerat forskningen om massmediernas makt i samhället.

Enligt McCombs och Shaw som utvecklade teorin så presenterar medierna en andrahandsverklighet för oss.<sup>47</sup> Detta eftersom redaktörer, nyhetschefer och journalister väljer ut vilket nyhetsmaterial som presenteras. Likväl väljer de ut hur nyheterna presenteras och vilka som får komma till tals. Därmed styrs vår prioritering av frågor och vårt nyhetsperspektiv av mediernas så kallade dagordningsfunktion. Mediernas dagordning blir därför till stor del även vår dagordning. Likväl är den vinkling som medierna presenterar oftast den vinkling som vi anammar.

Därför menar en teori vid namn *agenda setting* att medierna kan påverka den allmänna opinionen eftersom de till stor del påverkar hur vi prioriterar olika frågor.<sup>48</sup> Även Lippman delar uppfattningen att medierna har makt över allmänhetens dagordning. Han med flera andra menar även att mediernas makt grundar sig i vilken trovärdighet mediet har. Ju större förtroende ett medium har, desto större dagordningsmakt har det, uttrycker Strömbäck.<sup>49</sup>

Ytterligare har en undersökning av Savolainen visat att valet av informationskanal ofta baseras på lättillgänglighet och användbarhet.<sup>50</sup> Av den orsaken väljer vi ofta tekniska kanaler eftersom de är både lättillgängliga och användbara.

### 4. En intellektuell väg till kunskap

En intellektuell väg till kunskap innebär att vi via vår tankeverksamhet med hjälp av våra tidigare erfarenheter och upplevelser, som vi inhämtat genom de tre ovannämnda informationsvägarna, skapar nya kunskaper.

En teori som stödjer detta är därför återigen Bourdies *habitus* begrepp. Som tidigare nämnt utgår teorin från att våra tidigare erfarenheter påverkar samtliga situationer som vi ställs inför. Detta gör att den enligt mig passar bra för att beskriva en intellektuell väg till kunskap. En redogörelse för teorin återfinns i början av teorikapitlet.

---

<sup>47</sup> McCombs & Shaw: 1972

<sup>48</sup> McCombs 2006:23-24

<sup>49</sup> Strömbäck 2000:171-172

<sup>50</sup> Savolainen 1995: 282

## Meningsskapande

Som tidigare nämnt betraktar *Sense-making* information som den **mening** som skapas vid ett särskilt ögonblick i tid och rum.<sup>51</sup> Tid och rum är dock inte i primärt fokus utan det är istället den **meningen** som vi skapar i en särskild situation. Dervin säger att ”*Det antas att meningen i all information är konstruerad av individer vid specifika tillfällen i tid och rum*”<sup>52</sup>

En annan aspekt av meningsskapandet är hur vi tolkar informationen. Många forskare förutsätter att vi aktivt konstruerar mening av den informationen som vi får och att denna konstruktion mestadels baseras på våra tidigare erfarenheter.<sup>53</sup>

I artikeln *From the Mind's Eye of the User* skriver Dervin att vår användning av information bestäms av de situationella förhållanden som vi själva definierar. Talja stödjer detta genom att i sin artikel skriva att *Sense-making* inte förklarar olikheter i informationsvanor vad det gäller skillnader mellan grupper eller individer, utan snarare skillnader i situationer, intressen och ämnesområden.<sup>54</sup> Av den anledningen menar *Sense-making* att vi tolkar omvärlden och information på olika sätt. Därför kan en och samma information, som är distribuerad på samma sätt till samtliga mottagare, uppfattas och tolkas på olika sätt.

Dervin skriver att ”*Sense-making [...] does not name the world for the actor but rather mandates the actor to name the world for herself*”.<sup>55</sup> Med detta menas att *Sense-making* utgår från oss individer och att det är vi som pekar ut vilka strukturella faktorer som påverkar eller hindrar oss. Därmed menar Dervin att *Sense-making* måste ta strukturella faktorer i beaktning eftersom teorin hanterar problem både med avseende på situationella och strukturella faktorer.

Enligt Dervin är *Sense-making* till för att lära sig förstå sin publik och sin omvärld.<sup>56</sup> Vidare uttrycker hon att de flesta publikforskare bör ägna mer tid åt att undersöka hur människor skapar mening i sin vardag. Hon vill alltså att de ska skapa förståelse för hur det personliga handlandet och det sociala sammanhanget är kopplat till informationen som vi tar till oss.

Enligt Seldén ska vi föreställa oss att våra tidigare erfarenheter är placerade i en ryggsäck som vi bär med oss vart vi än går. Alltså menar han att våra tidigare erfarenheter präglar den syn som vi har på nya situationer.<sup>57</sup> Exempelvis påverkar den utbildning vi erhållit hur vi mottar information från olika medier. I en studie av bland annat Hadenius framgick det nämligen att högutbildade tar till sig det som skriv i tryckta medier i större utsträckning än vad lågutbildade gör.<sup>58</sup>

---

<sup>51</sup> Dervin 1992: 61-63

<sup>52</sup> Dervin 1983 i Heide, 2002:29

<sup>53</sup> Heide m.fl., 2005:70

<sup>54</sup> Talja 1997: 74-75

<sup>55</sup> Dervin 1999: 740

<sup>56</sup> Dervin 1988:78

<sup>57</sup> Seldén 1999:95

<sup>58</sup> Hadenius, Weibull,& Wadbring 2008

### Sammanfattning av teori och tidigare forskning

Jag har med hjälp av teorierna *Sense-making*, *habitus* begreppet, *tre informationsvägar*, *tvåstegshypotesen*, *mediernas dagordningsmakt* och ett flertal tidigare studier redogjort informationssökningsprocessen i tre faser.

Med hjälp av att först definiera begreppen information och behov kunde jag redogöra för begreppet informationsbehov som den lucka som finns mellan vår kunskap och det som vi behöver veta för att fylla den. Detta kunde jag göra med hjälp av flera tidigare forskningar och teorin *Sense-making*.

Jag diskuterade uppkomsten till detta informationsbehov och presenterade flera olika förhållningssätt. Slutligen valde jag dock att framhäva vikten av Bourdieus *habitus* begrepp som innebär att vår sociala omgivning och våra tidigare erfarenheter påverkar hur vi agerar och väljer. Vidare lyfte jag att ungdomarnas **fritidsintresse** är en viktig del av deras *habitus* vad det gäller uppkomsten till deras informationsbehov. Därmed använde jag mig av *Sense-making* för att förklara hur en informationssökningsprocess går till och jag applicerade *habitus* för att förklara hur den sociala omgivningen påverkar **varför** de gör vissa val.

Beträffande de olika informationsvägarna visar den tidigare forskningen först och främst att personliga kontakter har störst inverkan på oss då de antingen inbringar tillit, trygghet eller kunskap men även ger direkt respons. Det har även framgått att internet ofta används i sökningar eftersom det är en lättillgänglig informationskanal som har hög användbarhet.

Dessutom har de tidigare studierna uttryckt att informationskanalernas inverkan på oss till stor del påverkas av vår bakgrund, inkluderande vår utbildning. Med andra ord baseras vår hantering av information till stor del av vad Seldén definierar som vår ryggsäck och Bourdieu som *habitus* begreppet. Av den anledningen valde jag att även lyfta fram meningsskapandet vilket förhoppningsvis kommer kunna bidra till förståelse för hur respondenterna skapar mening av informationen.

### DEL 3 - SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Utifrån mitt syfte: *Att studera hur ungdomar söker information och hur detta kan förstås i ett socialt sammanhang* och med koppling till de teorier samt den tidigare forskning som jag lyft fram så har jag formulerat följande frågeställningar:

1. *Hur ser informationsbehovet ut bland målgruppen?*

Varför vi besitter vissa kunskaper grundar sig till stor del i våra tidigare erfarenheter och vår sociala omgivning, det vill säga vårt *habitus*. Ett informationsbehov uppstår när vi har en informationslucka, det vill säga att vi har för lite kunskap om ett ämne. Därmed kan det uppstå när vi stöter på ett problem eller när vi vill utveckla ett intresse. Vad jag ämnar undersöka med den här frågeställningen är om och varför respondenterna känner ett informationsbehov samt vilka informationsluckor som finns att fylla.

2. *Vilka informationskanaler använder målgruppen sig av?*

Så som jag ser det menar *Sense-making* att information kan anskaffas på flera olika sätt. Hur vi går tillväga för att få information kan därför variera beroende på situationen som vi befinner oss i. Med den här frågeställningen vill jag få reda på vilka informationskanaler respondenterna använder och hur de använder sig av dessa.

3. *Hur förhåller sig målgruppen till informationen?*

Genom att besvara den här frågeställningen får jag reda på hur respondenterna uppfattar och hanterar informationen som de får, det vill säga vilken mening de skapar av den. Detta innefattar bland annat vad informationen betyder för dem och vad de tycker om den. Vidare kan jag se hur de förhåller sig till de olika informationskanalerna och om de är källkritiska.

4. *Hur påverkar kapital, utbildning, språk och smak informationssökningsprocessen?*

Med den här frågeställningen ämnar jag skapa förståelse för hur respondenternas *habitus*, det vill säga deras sociala omgivning, påverkar deras informationssökningsprocess. Därmed kommer jag få besvarat **varför** respondenternas går tillväga som de gör på de tre ovanstående frågeställningarna.

Anledningen till att jag valt att lyfta fram *kapital, utbildning, språk* och *smak* är för att jag tidigare framhävt dem i mitt teorikapitel som tänkbara faktorer som påverkar respondenternas informationssökningsprocess.

## DEL 4 - METOD

*I detta kapitel motiverar jag mitt metodval som är respondentundersökningar genom åtta samtalsintervjuer. Jag beskriver varför denna metod lämpar sig bäst och redogör de alternativa metoder som jag övervägde. Därefter beskriver jag studiens validitet samt går igenom urvalet av respondenter och hur intervjuerna genomfördes.*

### **Samtalsintervju för att vinna kunskap om ungdomars informationssökning**

För att på bästa sätt besvara mitt syfte valde jag att genomföra en *respondentundersökning* genom åtta *samtalsintervjuer*. Anledningen till att jag valde att använda mig av en kvalitativ metod var för att jag ville kartlägga hur ungdomar går tillväga när de söker information och hur detta kunde förstås i ett socialt sammanhang. Därför passade en kvalitativ metod bra eftersom den gjorde det möjligt att få en djupare förståelse.<sup>59</sup>

En annan aspekt som jag var tvungen att ta i beaktning är att kvalitativa metoder traditionellt sätt inte ger generaliserbara svar. Därför är det inte heller för min del möjligt att generalisera. Min undersökning innefattar ungdomar som någon gång haft för avsikt att idrotta och studera i USA. Givet de här begränsningarna kommer jag inte kunna uttala mig om alla ungdomar i alla situationer, istället kommer jag kunna uttala mig om en viss grupp ungdomar i vissa typer av situationer. Detta resultat kommer jag sedan med hjälp av mina teorier och tidigare forskning kunna lyfta i ett större perspektiv. Därmed får studien ett större värde än bara de åtta respondenterna.

I *respondentundersökningar* finns ett antal förbestämda frågor eller teman som intervjuaren går igenom med varje respondent. De intervjufrågor som jag utformat är tematiskt uppbyggda utefter mina tre frågeställningar. Dessutom är de så kallade öppna frågor vilket gav ett stort utrymme för interaktiv dialog med respondenterna. På så sätt kunde jag ställa i stort sett samma frågor till alla respondenter men få helt olika svar. Ytterligare kunde dialogerna bli av lite djupare karaktär.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Esaiasson m.fl 2007:70

<sup>60</sup> Esaiason 2012:228-229, 251

### Alternativa metoder

Till en början övervägde jag att ha *fokusgrupper*. Dessutom funderade jag på en *kvantitativ undersökning* så som enkätundersökning. Ytterligare stod valet mellan samtalsintervjuer i form av telefonintervjuer och personliga möten.

En nackdel som jag såg i och med fokusgrupper var att respondenterna hade en tidigare relation till varandra. I min mening hade de därför kunnat påverkas av ett socialt tryck genom att inte ta en avvikande position. Å andra sidan är respondenterna en grupp starka individer så de skulle därför likväl kunnat avvika från mängden i sina svar. Ytterligare kan det diskuteras att den tidigare relationen skulle kunnat skapa en trygghet bland respondenterna som i sin tur hade kunnat ge upphov till utvecklade svar. Med grund i ovanstående resonemang anser jag därför att fokusgrupper skulle kunnat vara en fullgod metod men på grund av praktiska skäl, i form av geografisk spridning, valde jag istället att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer.<sup>61</sup>

Beträffande det *kvantitativa perspektivet* funderade jag på att skicka ut *enkätundersökningar* till idrottande studenter för att se hur deras informationssökning såg ut. Dessvärre hade en undersökning av den karaktären inneburit färre svarsalternativ vilket i sin tur hade begränsat svaren. Dessutom hade jag inte kunnat ställa följdfrågor och på så sätt fått djupare svar. Av den anledningen valde jag bort metoden. En fördel med metoden hade varit att jag fått statistiskt generaliserbara svar. Om undersökningen därför hade fokuserat på studenternas användande av hemsidan hade en kvantitativ frågeundersökning varit att föredra.<sup>62</sup>

Till en början övervägde jag dessutom att genomföra samtalsintervjuer i form av telefonintervjuer då jag ville ha samma typ av intervju med samtliga respondenter. Slutligen bestämde jag mig dock för att framförallt intervjua ungdomar som snart skall åka till USA vilket innebär att de för tillfället befinner sig i Sverige. Därför fanns möjligheten att genomföra samtalsintervjuer i form av personliga möten istället. Jag ville dock intervjua en person som är över i USA vilket gjorde att jag genomförde en Skypeintervju medan resterande var personliga möten.

---

<sup>61</sup> Esaiason 2012: 318-326

<sup>62</sup> Esaiason 2012: 232,234

## Urval

Athlete School Advisors målgrupp består av duktiga idrottsutövare och akademiskt begåvade talanger, mellan åldrarna 15-24 år, som har för avsikt att studera och idrotta i USA.

Målgruppen innefattar både tjejer och killar samt individuella idrottare likväl som lagidrottare. Geografiskt sätt är de spridda över hela Sverige. Att åka till USA innebär även en del kostnader vilket innebär att målgruppen har ett högt *ekonomiskt kapital*.

Inför mina intervjuer satte jag upp ett grundkriterium för mitt urval. Detta innefattade att respondenterna skulle kunna besvara mina frågeställningar. För att kunna göra detta är de tvungna att ha ställts inför situationen att åka till USA för att kombinera studier och idrott. Deras nuvarande situation är därmed inte i fokus. Ytterligare valde jag att intervjua ungdomar som redan är företagets kunder eller som åkt själva så att inga konkurrerande företag skulle blandas in. Likväl valde jag att inte intervjua framtida kunder så att deras val av företag inte skulle påverkas. Därmed anser jag att jag gjorde det möjligt för mig att vara neutral.

Det finns ett flertal aspekter som gjorde målgruppen till en heterogen grupp så som att de har olika ålder, kön, inkomst och idrottsinriktning. Emellertid anser jag inte att det för den här studien fanns någon anledning att tro att kvinnor har andra strategier än män. Likadant resonerade jag kring ålder och idrottsinriktning, därför valde jag att inte lyfta fram dem.

Istället ansåg jag att det var relevant att applicera *Sense-makings* synsätt på informationssökning som en resa. Därmed blev det intressant att intervjua respondenter som befinner sig i olika faser. En person som gick igenom processen för två år sedan har nämligen genomfört hela resan och kan då reflektera över den medan någon som är mitt uppe i den kan tänkas ha många olika tankar. Därför valde jag att dels intervjua studenter som i dagsläget planerar att åka till USA för att studera. Dessutom ville jag intervjua någon student som studerar i USA likväl som någon som inte kom iväg.

Jag hade för avsikt att intervjua mellan 6 och 8 personer. Då merparten av intervjuerna skulle vara personliga möten valde jag att avgränsa mig geografiskt till Göteborgsområdet eftersom det inte fanns någon budget att resa runt och träffa respondenter i hela Sverige och USA. Respondenten som befinner sig i USA är även han från Göteborg. Därmed får jag ingen geografisk spridning men jag tror att respondenternas övriga egenskaper bidrar till att jag får ett tillräcklig brett perspektiv.

Jag gjorde ett strategiskt urval, vilket innebär att jag medvetet valde vilka som skulle delta i undersökningen. På så sätt kunde jag få med respondenter som befann sig i olika faser av processen. Ytterligare var det lätt för mig att komma åt respondenternas kontaktuppgifter.

I och med att jag gjorde ett strategiskt urval fanns det dock en risk för att bli ”blind” eftersom jag hade en tidigare relation till studenterna. Jag gjorde därför som tidigare nämnt upp tydliga kriterier som respondenterna skulle överensstämna med. På så sätt kunde jag bortse från deras personliga egenskaper och utgå från de kriterier jag satte upp i mitt urval.

## Intervjuguide

Innan jag genomförde intervjuerna utformade jag en intervjuguide vars syfte var att fungera som en riktlinje och hjälp under intervjuerna. Vid kvalitativa samtalsintervjuer styrs nämligen frågeordningen till stor del av samspelet mellan intervjuaren och respondenten.<sup>63</sup> Av den anledningen valde jag att göra halvstrukturerade intervjuer vilket gjorde att min intervjuguide bestod av huvudteman och förslag till frågor som jag vill få besvarade.<sup>64</sup> De teman som jag utformade var baserade på min undersöknings frågeställningar. Varje tema bestod i sin tur av ett antal specifika frågor som hjälpte till att besvara den huvudsakliga frågeställningen. Några av underfrågorna hade dessutom följdfrågor så att jag kunde få djupare svar om så behövdes.

Min grundtanke var inte att ställa frågorna i dess utformade ordning utan jag vill snarare väva in dem i samtalet allt eftersom de passade in. Det var därför viktigt för mig att respondenterna kunde tala fritt och beröra frågorna i sin ordning. Dock ville jag hålla mig till ett tema åt gången och i så liten utsträckning som möjligt blanda dem.

Intervjuerna inleddes med ett så kallat bakgrundstema som till viss del berörde ungdomarnas *habitus*, som i sin tur även kan appliceras på de övriga temana. De tre andra temana som jag diskuterade var **informationsbehov**, **informationssökning** och **meningsskapande**.

Under flera av intervjuerna nämnde respondenterna saker som återfanns senare i intervjuguiden därför behövde jag inte lyfta fram dem ytterligare. Några av respondenterna gav dessutom lite kortare och mindre utvecklade svar vilket gjorde att min roll som intervjuare och intervjuguiden blev viktigare. Slutligen påminde den mig om att lämna förfrågan för eventuella efterintervjuer om jag ville att respondenterna skulle utveckla något svar eller besvara en ny fråga som uppkommit. Min intervjuguide återfinns bland bilagorna.

## Pilotintervju

Efter att ha färdigställt min intervjuguide valde jag att genomföra en pilotintervju som tillät mig att testa både intervjuguiden och intervjuens upplägg. Respondenten uppfyllde mitt urvalskriterium vilket gjorde att intervjun blev en bra förhållningspunkt. Tack vare den fick jag en uppfattning om intervjuens grundupplägg och kunde därefter göra några små korrigeringar i intervjuguiden.

På grund av att pilotintervjun var lyckad och hade ett liknande resultat som de övriga intervjuerna valde jag i slutändan att räkna in den i mitt empiriska material. Som tidigare nämnt uppfyllde respondenten dessutom urvalskriterierna.

---

<sup>63</sup> Trost 1993

<sup>64</sup> Kvale & Brinkmann 2009



## Validitet

Begreppet validitet används ofta i diskussioner om studiers tillförlitlighet och giltighet. Det härstammar från kvantitativa undersökningar men Patel och Davidson anser att det även kan användas i kvalitativa studier.<sup>65</sup> Validitet behandlar om jag mätt det som jag avsåg att mäta.<sup>66</sup> För att en studie skall ha hög validitet krävs ett hänsynstagande till flera aspekter. Jag har ovan redogjort några faktorer som påverkat min studies validitet, exempelvis intervjuguiden och min roll som intervjuare. Jag kommer i följande kapitel att redogöra för fler aspekter.

## Genomförande av intervjuerna

Jag har totalt genomfört åtta intervjuer som varade mellan 49 och 78 minuter. Samtliga spelades in på min Iphone och min dator så att inget material skulle kunna falla bort vid tekniska problem. Alla intervjuer, förutom en, var på offentliga platser. Den avvikande genomförde jag hemifrån via Skype eftersom respondenten bor och studerar i USA.

Valet av plats anpassade jag till stor del efter respondenterna. På så sätt behövde de inte förflytta sig likväl som de kunde befinna sig i en miljö som ingav dem trygghet. I början av varje intervju gick jag igenom syftet med undersökningen.<sup>67</sup> Därefter förklarade jag att de med tanke på min koppling till företaget inte kunde vara anonyma. Detta nämnde jag även i förfrågningsbrevet. Därmed var de medvetna om det och inga problem uppstod.

Jag stötte emellertid på två andra problem under intervjuerna. Det första var en ombyggnation som startade halvvägs in i en av intervjuerna. Det andra problemet var av liknande karaktär eftersom vi under Skype intervjun hade dålig förbindelse vilket gjorde att samtalet hackade. Båda dessa störningar medförde att vi inte uppfattade allt som den andre sade och ofta var tvungna att upprepa oss. Detta gjorde att respondenterna ibland behövde upprepa sig vilket gjorde att intervjuerna tog lite längre tid. Jag anser dock inte att dessa störningar hade någon inverkan på resultatet eftersom intervjuernas innehåll och resultat liknade de andras.

En annan validitetsaspekt som jag fått ta i beaktning var att majoriteten av respondenterna inte uppfattade en fråga på det sättet som jag hade tänkt mig. Detta gjorde att jag inte kunde spegla respondenternas utsagor i andra situationer och därmed inte heller kunde jämföra deras svar.

Dessutom var jag tvungen att ta några intervjuareffekter i beaktning, en sådan var min tidigare relation till studenterna. Med tanke på att den var professionell anser jag dock att den snarare bidrog till att hålla intervjuerna sakliga. En annan intervjuareffekt var att jag själv genomgått samma process vilket gjorde att jag hade vissa förväntningar och förutfattade meningar.<sup>68</sup> Detta medförde en risk att jag skulle styra diskussionerna. Med hjälp av intervjuguiden anser jag dock att jag lyckades vara neutral och undvika att ta en ledande roll.

---

<sup>65</sup> Patel, Davidson 2003

<sup>66</sup> Esaiasson m.fl 2007:61

<sup>67</sup> Bryman, Alan 2001:306

<sup>68</sup> Esaiasson m fl 2007:71

### **Presentation av respondenterna**

Jag kommer att presentera respondenternas förnamn och när de skall eller när de åkte till USA. Detta eftersom jag anser att förnamnet förenklar presentationen av resultatet medan datumet för när de skall eller när de åkte till USA är relevant för studien. Jag anser därmed att respondenternas sportinriktning, ålder och kön inte är av någon större vikt för resultatet. Nedan är en presentation av respondenterna.

*Felicia – Börjar på College i augusti 2012.*

*Sten – Börjar på College i augusti 2012.*

*Lina – Börjar på College i augusti 2013.*

*Max – Börjar på Private High School i augusti 2012.*

*Marcus – **Började** på Private High School i augusti 2011.*

*Sofia – Börjar på College i augusti 2013.*

*Adam - Börjar på College i augusti 2013*

*Louise – **Skulle börjat** på College i augusti 2011.*

### **Efter intervjuerna**

När jag var klar med intervjuerna sammanställde jag mina anteckningar, lyssnade igenom ljudfilen och transkriberade intervjun på datorn. Därefter omdirigerade jag vissa textpassager så att intervjuerna skulle följa en liknande struktur. Jag sammanställde sedan intervjuerna med hjälp av respondenternas citat i ett tematiskt utformat protokoll. På så sätt fick jag en lättöverskådlig blick över respondenternas tankar kring varje tema. Det underlättade även att jag hade citaten i protokollet när jag skulle skriva min resultat- och analysdel.

I en drömvärld hade jag kunnat presentera respondenternas svar med en helt jämn fördelning. Detta har dock inte varit möjligt eftersom vissa gett mer utvecklade svar än andra. Därför har jag valt att åskådliggöra de tankar som bäst speglar respondenternas liknande eller avvikande uppfattningar.<sup>69</sup>

Jag tycker att de val som jag har gjort i undersökningen varit nödvändiga för min studies validitet. Vidare menar jag att mina val gjort att jag kunnat vara så neutral som möjligt. Slutligen anser jag att min beskrivning av tillvägagångssätt gör det möjligt för andra att replikera min studie.

---

<sup>69</sup>Altheide 1996: 25

## DEL 5 - RESULTAT & ANALYS

*I detta kapitel kommer jag presentera mitt resultat och min analys. Detta med utgångspunkt i det empiriska material som jag erhållit från mina åtta samtalsintervjuer. Vidare kommer jag applicera de teorier och den tidigare forskning som jag presenterat på mitt resultat.*

### 1. Hur ser informationsbehovet ut bland målgruppen?

*Respondenternas behov av information har framkommit genom ett flertal kännetecken. Nedan redogör jag för de olika informationsbehov som uppkommit bland respondenterna och därefter går jag med hjälp av habitus igenom **varför** dessa behov har uppstått.*

#### Stort informationsbehov bland majoriteten av respondenterna

Majoriteten av mina respondenter uttryckte att de kände ett explicit och stort behov av information när de bestämde sig för att åka till USA. Detta behov kännetecknades framförallt av två typer av frågeställningar. Den första rörde mer allmän information så som hur en typisk dag ser ut, vilka boendemöjligheter som finns och hur ofta det är schemalagda träningar. Det andra behovet innefattade främst information om vad som krävdes av respondenterna och vilka möjligheter de har vad det gäller skolor, divisioner och stipendier. Dessa behov kommer bland annat till uttryck i följande citat:

*”Jag visste nästan ingenting, bara att det var hockey och skola i ett, så det var massa saker jag undrade över och ville veta [...] Jag ville veta allmänt hur det är att bo där, hur människorna är, hur mycket skola det är, hur mycket man tränar. Sen ville jag veta vad det är för nivå på de olika skolorna och vad som passar en sån som mig. Jag ville också få reda på vad som krävdes av mig, hur jag skulle göra för att komma in på någon skola och hur jag skulle få kontakt med coacherna” – Marcus.*

Två av respondenterna skilde sig från mängden genom att ha ett betydligt mindre informationsbehov.

*”Jag hade fått ganska mycket information innan jag började titta själv. Jag fick höra mycket prat om det i tidig ålder, innan jag ens visste att jag skulle åka. Därför kände jag att jag hade bra koll och inte hade ett särskilt stort informationsbehov” – Adam*

Något som kan tänkas förklara deras avvikande informationsbehov var att personer i deras närhet genomgått processen. Det återfanns även ett informationsbehov bland dem som också det avvek från de andras.

*”Det var viktigt att kolla vad skolorna kostade för jag vill ju inte dras med studielån jag inte kan betala” - Sten*

Detta skulle å ena sidan kunna bero på respondentens *ekonomiska kapital*. Det skulle å andra sidan, som tidigare nämnt, dessutom kunna grunda sig i att målgruppen är relativt ekonomiskt oberoende vilket jag anser kommer till uttryck i de facto att endast en student berör skolkostnaden. Å andra sidan skulle detta behov likväl kunna grunda sig i att han kommit längre i informationssökningsprocessen. Därmed kan det tänkas att respondenternas informationsbehov skiljer sig beroende på var i processen de är.

## Varför uppstår ett informationsbehov bland respondenterna?

Innan jag går in på hur ett informationsbehov normalt sätt grundar sig i bristande kunskap vill jag först backa några steg och gå till botten med varför studenterna till en början ville åka till USA för att idrotta och studera. Detta eftersom det i min mening är den viljan som gett upphov till deras informationsbehov. Jag kommer därför till en början att redogöra för de faktorer som jag anser kan tänkas ha gett upphov till respondenternas vilja att åka till USA. Därefter kommer jag påvisa hur dessa faktorer tillsammans med bristande kunskap gett upphov till respondenternas informationsbehov.

## Fritidsintresse

Respondenternas vilja att åka till USA kan i mångt och mycket förklaras enligt Taljas teori om att informationsbehov kan uppstå ur ett **fritidsintresse**. Detta har visat sig i flera av respondenternas svar på frågan *varför de ville åka till USA*.

*”Gud jag har nog alltid haft det som mål ända sen jag började spela golf och fick reda på att man kunde åka till USA. Det är en sån upplevelse i livet. Att få spela golf och få en utbildning samtidigt, det känns väldigt bra. Jag tror det kommer hjälpa mig att utvecklas som golfare men även som person [...] Sen att träffa en annan kultur, prova på något nytt, det kan nog bli en kulturkrock men jag har ju alltid gillat landet USA” - Lina*

Med andra ord är en framstående faktor bakom varför de vill åka till USA möjligheten att få utöva och utveckla sin idrott. Dessutom verkar det finnas en fascination av USA som land. Ytterligare en faktor som lyfts fram bland flera av respondenterna är att USA möjliggör en kombination av idrotten och en utbildning. Dels har det lyfts fram bland de som satsar på en idrottskarriär att de även vill ha en utbildning men framförallt är det framstående bland de som inte fullt satsar på en idrottskarriär att de vill få en utbildning tack vare sin idrott.

## Idrott kontra utbildning

Som uttryckt ovan varierar respondenternas mål med studier och idrott i USA. Bland respondenterna finns en relativ jämn fördelning mellan de som anser att sporten och skolan är lika viktig samt de som framförallt prioriterar sporten. Med andra ord ser vissa USA som en möjlighet att utvecklas som idrottare medan andra ser det som en möjlighet att utöva idrotten samtidigt som de erhåller en utbildning. Denna prioritering kan i sin tur påverka deras inställning till USA vilket kännetecknar respondenten som inte kom iväg.

*”Jag ville åka till USA för jag såg det som en bra möjlighet att spela fotboll och få en utbildning men när jag blev erbjuden ett kontrakt i allsvenskan så var det mer lockande än att spela fotboll i USA eftersom det är på en lägre fotbolls nivå. Därför valde jag allsvenskan och sökte in till Handels så nu kan jag spela fotboll samtidigt som jag pluggar.” – Louise*

Alltså prioriterade hon både sporten och utbildning fast sporten var något viktigare vilket enligt mig är den största orsaken till varför hon valde att inte åka.

## Omvärldens påverkan

Att respondenterna väljer att åka till USA grundar sig, som visats ovan, delvis i deras **sportintresse**. Taylor menar dock att vårt informationsbehov också påverkas av vår omvärld. Detta är något som överensstämmer med flera av respondenter i form av att de har många personer i sin närhet som varit utomlands och studerat. Nedan följer ett exempel som beskriver flera av respondenternas sociala omgivning.

*”Min syster och bror är i USA och spelar golf på College. Sen har jag en kompis från Kungsbacka som är över nu och målvakten i mitt lag skulle åkt i julas men han blev skadad [...] Sen pluggade pappa i Frankrike när han var ung” - Sten*

Därmed styrks tidigare studiers resultat om att ungdomars val att söka en vidareutbildning till viss del grundar sig i deras sociala omgivning och än mer specifikt i att någon av deras föräldrar studerat på universitetet. Samtliga respondenter har nämligen minst en förälder som studerat på universitet. Dessutom uppger alla att de känner någon som är eller har varit över i USA för att kombinera idrott och studier. Likväl känner de någon som precis som de vill åka.

## Bristande kunskap ger upphov till ett informationsbehov

Genom att ha redogjort varför respondenterna ville åka till USA anser jag mig nu kunna återkomma till och förklara varför deras informationsbehov till en början uppstod. Med hjälp av mitt empiriska material kan jag nämligen konstatera att respondenterna överlag hade bristande kunskap om ämnet, vilket i sin tur kan ses som ett problem.

Deras informationsbehov kan därför, förutom grunden i deras **fritidsintresse**, även förklaras med hjälp av *Sense-making* som utgår från att vi söker information när vi ställs inför ett problem eller en ny situation. Därmed kan respondenternas informationsbehov även förklaras med hjälp av Wilsons modell som menar att ett informationsbehov uppstår när vår tidigare kunskap inte räcker till. Detta medför enligt Grunig och Hunt att respondenterna i större utsträckning är villiga att söka efter och bearbeta information, vilket även gör att de är mer mottagliga för information och därmed lättare att nå.

Ytterligare ett sätt att förklara respondenternas informationsbehov är med hjälp av Greens första definition som ser på behov som instrumentala, det vill säga att de är uppsatta för att nå ett mål.<sup>70</sup> Flera av respondenterna satte nämligen upp som mål att få tillräckligt med information för att kunna åka till USA för att idrotta och studera. Detta kan därför i sin tur ha gett upphov till att de sökte information för att finna svar. Resonemanget går emellertid hand i hand med *Sense-makings* om att vi söker information för att fylla våra kunskapsluckor.

---

<sup>70</sup> Green 1990:65-67

## 2. Vilka informationskanaler använder målgruppen sig av?

*I min studie har jag undersökt vilka informationskanaler studenterna använt sig av för att söka information. Detta har jag gjort med utgångspunkt i Asps tre informationsvägar egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation. Här presenterar jag mitt resultat kring vilka informationskanaler de använt sig av och hur de använt sig av dessa.*

### Olika informationskanaler

I studien har det framgått att merparten av respondenterna använt sig av flera olika metoder för att hitta information. En av respondenternas informationssökning representerar hur merparten av respondenterna gått tillväga när de sökt information.

*”Jag och en kompis satt och sökte på lite College för att få ett hum, sen pratade jag med några kompisar som är över och frågade hur dem har de, hur de trivs och hur de såg på det. Sen var vi på det där informationsmötet förra sommaren och efter det så anlidade vi Athlete School Advisor som hjälpt oss mycket med vad vi ska göra.” – Lina*

Därmed återfinns samtliga av Asps tre informationskanaler *egenkommunikation*, *personkommunikation* och *mediekommunikation* hos majoriteten av respondenterna.

### Andra personers förmedling

Alla respondenter har även på ett eller annat sätt fått information om studier i USA genom andra personers förmedling. Detta har varit både från personer som studerar i USA, vilka i vissa fall även är nära bekanta, och även från företag samt coacher på olika föreläsningar och personliga möten. Jag kommer nu att redogöra för samtliga.

### Personer som studerar och idrottar i USA

Något som är centralt bland mina respondenter är att de föredrar personer som har direkterfarenhet av situationen. Detta innebär att de vill ha information från personer som för tillfället går igenom processen och därmed har fräscha kunskaper om området eftersom det ständigt förändras. Med andra ord prioriterar de kunskap framför personlig relation, men i vissa fall kan de ändå återfinnas i en och samma person.

Flera av respondenterna har också påpekat att de dessutom gärna ser att personen studerar på en av skolorna som de är intresserade av. Detta eftersom skolorna skiljer sig åt och respondenterna menar att det endast är möjligt att få den information och kunskap som behövs av någon som för tillfället studerar på skolan.

*”Har man sett att det går en svensk på skolan så har jag tagit kontakt med honom även om jag inte känt honom eller någon av hans vänner sen tidigare [...] Eller om jag känt någon som gått på skolan innan så har jag tagit kontakt med honom” – Adam*

Samtidigt visar min undersökning att respondenterna gärna ser att personerna de kontaktar är svenskar som utövar samma idrott som de själva. Detta eftersom jag tror att respondenterna känner en viss samhörighet och kan relatera till andra svenskar som utövar samma idrott.

## En nära bekant

De flesta av respondenterna har även rådfrågat nära bekanta i form av vänner, föräldrar, syskon och tränare. Dock har det, som nämnts ovan, framgått att de vill ha information från personer som för tillfället går igenom processen, vilket i vissa fall även kan vara en nära bekant. I andra fall kan det vara som för några av respondenterna:

*”Mina föräldrar kunde inte berätta så mycket eller besvara särskilt många frågor om Private High School eller USA, för de visste inte så mycket” – Marcus*

Min studie visar med andra ord att respondenterna gör en tydlig urskiljning på personer i deras närhet och personer som **studerar och idrottar i USA**.

## Professionell hjälp

Majoriteten av respondenterna har anlitat Athlete School Advisor och samtliga av dessa menar att de varit deras största informationskanal. De anser framförallt att **informationsmötet** som Athlete School Advisor anordnade gav dem mycket värdefull information. De såg även liknande på det **personliga mötet** som de hade med företaget.

Förutom informationen som respondenterna erhållit direkt från företaget menar en respondent dessutom att företagets Facebook grupp varit en användbar informationskanal.

*”Athlete School Advisors Facebook grupp hjälpte mig en hel del. Genom den kunde jag få tag på elever som går och gått på skolor i USA och ställa frågor som jag inte hade kunnat få besvarat av någon annan.” – Max*

Beträffande anlitaandet av Athlete School Advisor fanns några få avvikelser. Dessa var att några inte var på ett informationsmöte. Av dessa valde en att göra processen själv medan den andra aldrig åkte till USA. Enligt honom beror detta troligtvis på:

*”Jag blev kontaktad från ganska många skolor tidigt vilket jag tror beror på att jag var i USA när jag gick i åttan och kunde redan då förmedla att jag var intresserad av att börja på College. Några snappade upp det och spred det vidare så därför har jag blivit kontaktad av flera skolor idag. Så jag behövde inte göra så mycket själv” - Adam*

Med andra ord klarade en av respondenterna som inte varit på ett informationsmöte att genomföra processen utan att anlita hjälp medan den andra inte fullföljde den. Därmed kan det antas att informationsmötet är en bidragande faktor till att flera av respondenterna anlitat företaget vilket i sin tur gjort att de fått tillräcklig med information. Att en av respondenterna inte var på ett informationsmöte kan därför tänkas gjort att hon inte fick tillräckligt med information vilket kan ha bidragit till att hon inte åkte.

## Coachers

I stort sett har alla respondenter varit i kontakt med coacher på skolor som de är intresserade av. Denna kontakt har framförallt skett genom mail och personliga möten. Kommunikationen mellan coacherna och respondenterna har i stor utsträckning varit väldigt liknande och framförallt behandlat frågor om skolan, idrottsnivån och stipendiemöjligheter.

En annan aspekt som respondenterna lyfte fram i samband med diskussionen om coacher är att den information som de framförallt vill ha från andra studenter är hur olika coacher är. Att erhålla denna information är emellertid något som respondenterna har olika förhållning till.

*”Jag tycker det var svårt att få information om hur coacherna är” – Sten*

*”Det enklaste har varit att få information från andra studenter om hur coacherna är”- Adam*

Orsaken till att vissa sett på det som ett problem medan andra tyckt att det varit relativt enkelt tror jag beror på vilka informationskanaler de använde sig av för att få fram information.

Ett mönster är nämligen att respondenterna som använt sig av personliga kontakter anser att den information som de framförallt fått handlat om coacher. I motsats till detta ser jag en tendens bland respondenterna som framförallt använt sig av internetsökningar att de haft svårt att få information om coacher. Detta eftersom information om någons beteende och egenskaper är något måste upplevas och inte går att läsa på någon hemsida.

## Sökning på internet

Att söka information på internet är också något som varit vanligt bland respondenterna.

*”Jag googlade in på skolorna som jag var intresserade av och läste lite”- Sofia*

Framförallt har de med hjälp av Google letat fram skolors hemsidor för att läsa om dem. Dessutom har de med hjälp av Google hittat andra hemsidor där det står information om skolorna. Några av respondenterna har dessutom letat information om hur de ska gå tillväga för att kunna idrotta och studera i USA. De anser dock att det varit svårt att få denna information på nätet och att de istället framförallt erhållit den från personliga kontakter så som Athlete School Advisor, coacher och personer som idrottar och studerar i USA.

## Besök på skolorna

En faktor som visat sig spela en stor roll i respondenternas val av skola är de åkt över och besökt flera av dem. Merparten av respondenterna som skall åka nu i augusti har varit på flera olika skolor. Därmed har de fått använda sig av vad Asp benämner **egenkommunikationen** eftersom de i och med besöket kunde skapa sig en egen uppfattning om skolorna. Denna uppfattning har senare visat sig vara avgörande i flera av studenters slutgiltiga val.



### Vad tycker respondenterna om informationssökandet?

Merparten av respondenternas tyckte till en början att det var väldigt svårt att hitta information. Dels för att de inte visste vilken information som de letade efter men även för att de inte visste var de skulle leta efter den. Att merparten av respondenterna tyckte det var svårt att hitta information medförde att de sökte sig till flera källor för att fylla sina informationsluckor. Detta gjorde att några fick felaktig och bristfällig information.

*”Skolornas hemsidor hade många gamla bilder så det var mycket som inte stämde och hade förändrats när jag kom hit” – Marcus*

För många av respondenterna ledde informationssökandet slutligen till att de kom i kontakt med Athlete School Advisor vilket blev en vändpunkt för deras informationssökande. När de kom i kontakt med företaget anser nämligen merparten av dem att det var enkelt att få information. Som jag varit inne på tidigare kom en av respondenterna aldrig till den vändpunkten vilket kan tänkas vara en bidragande faktor till att hon aldrig åkte iväg.

*”Jag blev inte kontaktad med information utan jag sökte bara lite på internet för jag visste inte riktigt vart jag skulle vända mig. Jag hade ju hört av kompisar som varit över att de tagit hjälp men jag hörde aldrig vem de använt sig av och jag frågade inte heller, så jag träffade aldrig någon vilket gjorde att jag inte fick särskilt mycket bra information.” – Louise*

### Aktiv publik

Med hjälp av ovanstående empiriska material kan jag konstatera att respondenterna i min undersökning varit en aktiv publik som själva sökt information. Detta kan enligt Asp förklaras med hjälp av att deras **fritidsintresse** gör att de aktivt uppsöker olika informationskanaler.

Mitt intryck av att respondenterna är en aktiv publik har sedan förstärkts av deras agerande när de stött på problem. Istället för att ge upp har de nämligen sökt efter svar och bearbetat information för att finna lösningar, vilket är i enlighet med Grunig och Hunts resonemang.

*”Varje gång under fyra månader kom jag inte in på någon skolas Athletic Department vilket var jättejobbigt för alla coacher så till mig att titta där. Jag prövade alla datorer i vårt hus och i skolan. Sen så ringde jag Telia och frågade vad jag skulle göra och det visade sig att vårt och skolans internet blockerade servrar från USA så därför kom jag inte in.” – Sten*

### Att bli kontaktad med information

Respondenterna har inte enbart sökt information utan flera av dem har även blivit kontaktade. Ett exempel på detta är informationsmötet som Athlete School Advisor anordnade. I och med det blev flera av respondenterna först tilldelade en inbjudan och sedan blev de försedda med information under mötet. Som tidigare nämnt har några av respondenterna även blivit kontaktade av coacher och skolor som varit intresserade av dem. Detta beror i stor utsträckning på att de befinner sig på en hög idrottsnivå vilket gör att skolor varit intresserade av dem. Därmed kan idrottsnivån tänkas vara en förklaring till varför flera av respondenterna i min undersökning inte blivit kontaktade med information utan varit tvungna att söka själva.

## Val av informationskanal

### Habitus & symboliskt kapital

Likväl som respondenternas informationsbehov i mångt och mycket kan förklaras med hjälp av respondenternas *habitus* och *symboliska kapital* anser jag att deras val av informationskanal kan göras med hjälp av detsamma. Beträffande respondenternas *symboliska kapital* kan jag nämligen se att samtliga delar, det vill säga deras *sociala*, *kulturella* och *ekonomiska kapital*, påverkat **varför** de valt vissa informationskanaler.

Deras *sociala kapital* har nämligen till stor del inverkat på vilka människor de kommit i kontakt med. I och med att respondenterna tillhör den övre medelklassen har de generellt sätt ett stort socialt nätverk vilket påverkat att de kommit i kontakt med både Athlete School Advisor och personer som är i USA för att idrotta och studera. Likväl kan respondenternas *kulturella kapital* ha bidragit till att det är åtnjtningsbart att anlita ett företag för att få hjälp genom processen. Att anlita professionell hjälp kräver emellertid ett visst *ekonomiskt kapital*.

Att respondenterna prioriterade kunskap i form av att fråga personer som studerar och idrottar på de olika skolorna kan också tänkas förklaras av deras *symboliska kapital* eftersom kunskap troligtvis är något som de normalt sätt prioriterar. Likväl kan deras *habitus* tänkas vara en förklaring till att de sökt sig till svenskar som utövar samma idrott som de själva eftersom *habitus* menar att vi söker oss till erfarenheter och situationer som vi känner oss bekväma i.

### Det beror på frågan

Vidare visar min undersökning precis som Hughes-Hassell och Agostos att respondenterna valt informationskanal utefter frågan som de velat få besvarad.

*”Det beror på frågan, om det är något om skolorna så har jag pratat med skolans Admission. Sen själva sökprocessen, hur man gör och så för att kontakta och hur det funkar med alla papper har jag pratat med Athlete School Advisor om. När jag velat veta hur det går för laget så har jag kollat på deras hemsida och om jag undrat typ om minde frågor så som mat och aktiviteter på skolan så har jag skrivit till elever på Facebook” – Marcus*

### Word of mouth

Min undersökning har även visat att respondenterna i valet av informationskanal i stor utsträckning litat på *word of mouth*, det vill säga rekommendationer från andra människor.

*”Jag blev rekommenderad av min tränare och några vänner som sa att Athlete School Advisor var bra så därför gick jag först på deras informationsmöte, sen hade jag och mina föräldrar ett eget möte med dem och det kändes bra så vi anlidade dem.” – Sofia*

Framförallt har *word of mouth* varit en viktig del för studenternas val av skolor eftersom de tagit till sig vad elever som studerar och idrottar i USA har att säga om bland annat coachen, skolan och laget. Därmed belyser min studie vikten av **personkommunikation**, än mer specifikt betydelsen av *word of mouth*.

### 3. Hur förhåller sig målgruppen till informationen?

*Som jag tidigare konstaterat använder respondenterna flera olika informationskanaler för att hitta information. Hur respondenterna förhåller sig till dessa skiljer sig dock i vissa avseenden. Här presenterar jag respondenternas åsikter, tankar och förhållningssätt gentemot informationen som de fått fram och informationskanalerna som de använt sig av.*

#### Personer som studerar och idrottar i USA

Den informationskanal som samtliga respondenter anser att sig haft störst utbyte av är ungdomar som för tillfället studerar och idrottar i USA. Merparten av respondenterna har haft en tidigare relation till dessa medan flera av dem tagit kontakt med personer som de aldrig tidigare träffat för att få svar på sina frågor. Oavsett vilket så anser de sig ha fått väldigt mycket värdefull information och de har även haft väldigt stort förtroende för denna informationskanal vilket en av respondenterna förklarar enligt följande:

*”Informationen från de svenska eleverna har varit mer värdefull än någon annan. Först och främst så har de varit i min situation så de visste vilken slags information jag ville ha. Dessutom oroade sig inte för om jag skulle tycka om skolan eller inte utan de var bara ärliga [...] Det är däremot viktigt att fråga flera för om man bara frågar en person och han är negativ så kan det förstöra en hel del” – Max*

Precis som denna respondent uttrycker anser flera att det är viktigt att rådfråga flera personer. På så sätt har respondenterna nämligen kunnat kombinera flera berättelser och skapat sig en egen verklighet, vilket kännetecknar Asps fjärde informationsväg; **en intellektuell väg till kunskap**. Detta innebär att respondenterna, via sin tankeverksamhet med hjälp av informationen som de inhämtat, kunnat skapa sig nya kunskaper.

#### En nära bekant

Respondenterna uttrycker att de litar väldigt mycket på vänner, familjemedlemmar och andra bekanta och att de gärna rådfrågar dem **om de har kunskap om ämnet**. Flera av respondenterna betonar dock vikten av att vi alla ser olika på saker och ting. Därför litar de inte blint på vad någon annan säger vilket en respondent uttryckte på följande vis:

*”Jag litar på mina vänner men sen så har vi ju alltid olika uppfattningar. Så som nu när jag är i skolan tycker vissa att trean varit jättemycket arbete och jag tycker inte att det varit någonting. Så man måste ju skapa sin egen uppfattning och ta det som andra säger med en nypa salt.” – Felicia*

Detta innebär med andra ord att något som en vän ogillar kan vara något som vi själva gillar. Ett annat tillvägagångssätt för att förhålla sig till information från andra är Linas:

*”Alla fungerar olika som personer så därför söker vi olika saker hos skolor och coacher. Så jag försöker se hur den personen är i förhållande till mig”*

Med andra ord uttrycker hon att vi ska sätta personen som vi får informationen av i relation till oss själva för att på så sätt kunna väga hur trovärdig den är.

## Professionell hjälp

Överlag är respondenterna väldigt nöjda med informationen som de har fått från Athlete School Advisor. De tycker att den är tydlig, lättförståelig och verklighetstrogen. Ytterligare anser respondenterna att Athlete School Advisor är en trovärdig källa vilket en av dem förklarar så här:

*”Athlete School Advisor jobbar för att jag ska få den bästa skolan medan skolorna jobbar för att locka elever. Därför känns de som den mest trovärdiga källan eftersom de utgår från mig och mina behov och inte försöker sälja in en specifik skola.” – Sten*

Vidare har Athlete School Advisor, som jag tidigare nämnt, årligen anordnat ett informationsmöte. Samtliga respondenter som varit på ett sådant gav mig en liknande bild av vad den erfarenheten gett dem:

*”Jag var på informationsmöte förra sommaren och där berättade studenterna hur en dag såg ut och så lyssnade vi på coacher och sen berättade Athlete School Advisor massa om hur det allt går till. Det var jättebra, först att höra spelarna och deras egna erfarenheter och sen få lyssna på hur coacherna ser på det och sist på all info från Athlete School Advisor.” – Lina*

Dessutom har de respondenter som anlitat Athlete School Advisor varit på ett personligt möte och effekten från det påminde i mångt och mycket om informationsmötets.

*”Det mötet som jag och mina föräldrar hade med företaget var jättebra, jag lärde mig så mycket om allt och efter det var jag säker på att jag ville åka till USA” - Lina*

Med andra ord har både informationsmötet och det personliga mötet visat sig vara två värdefulla informationskanaler för respondenterna.

## Coacherna

Beträffande informationen som coacherna förmedlat uppger flera av respondenterna att de upplever den som överdriven och säljande. En respondent säger följande om detta:

*”Jag både litar och litar inte på vad coacherna säger. På informationsdagen så berättade de hur allting var och det lät fantastiskt. Sen när jag pratade med folk som gick på college efteråt så förstod jag att det inte riktigt är så bra som coacherna säger utan att de förskönar det lite bara för att de vill ha oss till sitt College.” – Lina*

Att coacherna överdriver är i och för sig inte så konstigt eftersom deras mål och jobb är att få så bra spelare och studenter som möjligt till sin skola. Däremot är det viktigt att som potentiell student vara medveten om detta så att det inte blir några överraskningar när de kommer över. Detta verkar det som att merparten av respondenterna är men det är viktigt att de blir upplysta om coachernas roll så att de inte blir negativt överraskade när de kommer över.

## Sökning på internet

Respondenterna i min undersökning har framförallt använt sig av internet för att kolla upp olika skolors hemsidor. Merparten av respondenterna anser emellertid att de inte kunnat hitta den basinformation som de till en början sökte på internet. Istället var de tvungna att använda andra informationskanaler för att komma åt den. Dessutom är majoriteten av respondenterna kritiska gentemot den information som finns på internet av följande anledning:

*”Man vet ju inte vem som skrivit det som står på hemsidorna” - Louise*

Därmed grundar sig respondenternas trovärdighet inte bara i informationen utan även i informationskanalen. En annan vanligt förekommande uppfattning är att skolornas hemsidor, precis som coacherna, förskönar verkligheten, vilket en respondent lyfter så här i sin intervju:

*”Jag tycker hemsidorna är trovärdiga i viss mån. När man kom in på en skolas hemsida så stod det alltid att skolan var störst, bäst och vackrast. Så efter ett tag tänkte jag ju att det kanske inte var så bra som de uttrycker det. Därför ville jag alltid dubbelkolla allt som stod på skolornas hemsidor” – Lina*

I min mening beror respondenternas förhållningssätt till hemsidorna mestadels på en kulturskillnad. Rent generellt så försöker amerikanare nämligen framhäva sig själva. I Sverige ser vi det som skryt medan det i USA är en del av vardagen. Denna kulturskillnad tror jag är en stor orsak till varför respondenterna är kritiska gentemot hemsidorna. Det har dock visats att hemsidorna förskönar en hel del. Därför är respondenternas synsätt bra eftersom det gör att de dubbelkollar informationen och är de inte nöjda med den så söker de vidare.

Överlag ser respondenterna även en stor fördel med att söka information på internet.

*”Det som är bra med hemsidor är att man kan komma åt dem när man vill, till Athlete School Advisor kan man ju inte ringa klockan två på natten om man undrar något” – Sofia*

Därmed styrks Savolainen studie att valet av källa ofta baseras på lättillgänglighet. Av den anledningen väljer respondenterna, trots sin kritiskhet, ofta att söka information via internet.

## Besök på skolorna

Ytterligare något som flera av respondenterna framhäver är deras besök på skolorna. I och med dessa menar de nämligen att de kunde skapa sig en egen uppfattning, se Asps **egenkommunikation**. Likväl såg de om deras tidigare information stämde i verkligheten.

*”Det bästa var att åka till skolan. Det är omöjligt att skaffa en bild via hemsidorna, vissa skriver bättre, andra skriver sämre. De skolorna som jag tänkte gå på var dem jag inte trivdes på när jag var där och de jag inte tänkte på alls var de som jag verkligen gillade.” – Max*

## Hur ser målgruppen på sina kunskaper om studier i USA idag?

Flera av respondenterna anser idag att deras kunskaper om studier och idrott i USA är höga. Därmed efter att ha genomgått flera olika stadier i informationssökningsprocessen verkar det som att majoriteten av respondenterna funnit information och fyllt sina informationsluckor.

#### 4. Hur påverkar kapital, utbildning, språk & smak informations sökningsprocessen?

*Sense-making* utgår från att vi söker information när vi ställs inför en ny situation eller stöter på ett problem. Att åka till USA kan både ses som en ny situation men även som ett problem, i form av bristande kunskap. För att fylla denna kunskapslucka söker respondenterna information. Vilka informationskanaler respondenterna använder sig av och hur de uppfattar samt tolkar informationen kan variera med grund i ett flertal olika faktorer. Med hjälp av *habitus* och *symboliskt kapital* har jag kunnat kartlägga vilka dessa faktorer är vilket gör det möjligt för mig att förklara **varför** ungdomarna vill åka till USA och **varför** de gör vissa val under informations sökningsprocessen.

##### Symboliskt kapital

För de flesta undersökningar tillskrivs respondenterna en särskild ram. Denna kan till viss del liknas vid den *sociala omgivning* som respondenterna tillhör. I min studie består respondenterna av den **övre medelklassen**, vilket kan ses som en del av deras tillskrivna ram.<sup>71</sup> Likväl kan deras **idrottsutövning** ses som en del av ramen. Med de förutsättningarna kan jag tillskriva respondenterna egenskaperna ambitiösa, aktiva och vana vid att saker fungerar. Dessa egenskaper både påverkar och präglar valen som de gör och hur de förhåller sig till information, därmed återfinns de till viss del i deras *habitus*. De facto att de tillhör samma ram har även i sin tur gjort att de påverkats av liknande yttre faktorer.

##### Ekonomiskt kapital

Beträffande respondenternas *ekonomiska kapital* så kan jag först och främst konstatera att alla bor i exklusiva områden. En avviker från mängden genom att bo i en lägenhet medan resterande bor i villor. Att en bor i lägenhet är dock inte av betydelse utan istället är det relevant att konstaterar att respondenterna har ett högt *ekonomiskt kapital* och består av en högre medelklass. Detta har i sin tur påverkat valen som de gjort eftersom de är vana vid en viss problemlösning. Därmed kan det tänkas ligga bakom varför merparten anlitar hjälp.

##### Kulturellt kapital

Angående frågan vad respondenterna gillar att göra på sin fritid så har jag inte kunnat se några större avvikelser. De alla spenderar mycket tid till att utöva sin idrott. Utöver det så gillar de att umgås med kompisar, gå på stan, träna och spela spel. Därmed har jag inte kunnat kartlägga några avvikande drag vad det gäller respondenternas fritidsaktiviteter. Emellertid tror jag att respondenternas val påverkas av deras *sociala kapital* vilket i och med deras **fritidsintresse** innefattar att de umgås med liknande ungdomar.

---

<sup>71</sup> Taylor 1991:222

## Smak

Beträffande respondenternas *kulturella kapital* kunde jag se två mönster vad det gäller deras smak. Det första var att majoriteten av dem har Ralph Lauren som favoritklädesmärke och det andra var att merparten av dem föredrar självbiografier när de läser. Deras favoritklädesmärke signifikanterar enligt mig ytterligare en gång att ungdomarna har ett högt *ekonomiskt kapital*, i och med att Ralph Lauren är ett dyrare klädesmärke. Att ungdomarna föredrar självbiografier indikerar emellertid inte så mycket annat än att det kan finnas ett mönster bland idrottare att de gillar att följa andra individers berättelser eftersom de inspirerar och motiverar dem.

## Socialt kapital

Ett annat mönster bland respondenterna är att samtliga anser sig ha ett stort socialt nätverk. Med utgångspunkt i Bourdieus *sociala kapital* kan jag därför konstatera att respondenternas sociala sammanhang är en viktig faktor bakom **varför** de vill åka till USA. Dels för att många inom deras sociala omgivning åkt iväg men även för att det inom deras sociala omgivning har ett högt *symboliskt kapital* att åka iväg. Vidare visar min undersökning att samtliga respondenter har syskon. Alla förutom en har gifta föräldrar. Detta kan tänkas bidra till att respondenterna känner en stabilitet och trygghet.

*”Jag är lite sån att kommer det upp något problem så löser det sig. Jag menar alla kan lyckas, det gäller bara att lägga ner tid och energi” – Felicia*

Detta kan kopplas till ungdomarnas *symboliska kapital* vilket i sin tur påverkat hur de ser på hinder. Därmed är deras synsätt på hinder i enlighet med Grunig och Hunts resonemang om att personer från högre klasser växer upp utan hinder och därför inte ser problem.

## Utbildning

Som tidigare nämnt har jag kunnat se ett tydligt mönster mellan respondenternas akademiska arv och deras *habitus*. Samtliga respondenter har minst en förälder med akademisk utbildning, majoriteten av dessa är pappor. Detta styrker enligt mig att *habitus* påverkar valen som vi gör. Även tidigare studiers påvisade samband mellan att *habitus* påverkar yrkesval redan vid val av gymnasieinriktning överensstämmer med min studie. Samtliga respondenter har nämligen läst akademiska utbildningar i form av samhäll/ekonomi och naturvetarprogrammet.

## Habitus roll i informationssökningsprocessens tre faser

Jag kan i och med ovanstående konstatera att *habitus* påverkar samtliga faser i informationssökningsprocessen. Först och främst har ungdomarnas *habitus* lett till att de utvecklat sitt fritidsintresse. Dock kan inte vem som helst köpa en hockeyutrustning utan det krävs ett visst *ekonomiskt kapital*. Fritidsintresset har sedan gjort att ungdomen fått ett visst socialt umgänge. Detta umgänge har i sin tur påverkat deras motivation och val. Därmed har de motiverat dem till att åka till USA. Ytterligare har umgänget en inverkan på vilka informationskanaler de kommer i kontakt med och väljer. Troligtvis rekommenderar de informationskanaler som de känner tillit för. Slutligen påverkar *habitus* hur de förhåller sig till och hanterar information, det vill säga vilken mening de skapar av den.

## DEL 6 - SLUTSATSER & FÖRSLAG

*I mitt resultat- och analyskapitel har jag redovisat det empiriska material som jag fått fram. I detta avslutande kapitel kommer jag knyta ihop säcken genom att dra slutsatser utifrån mitt empiriska material. Detta innebär att jag kommer lyfta fram de slutsatser som jag anser är applicerbara, inte bara för undersökningens respondenter, utan för målgruppen som helhet. Att ta i beaktning är emellertid att målgruppen består av ett specifikt socialt sammanhang.*

Studiens syfte har varit att studera hur ungdomar söker information och hur det kan förstås i ett socialt sammanhang. Detta anser jag mig ha fått besvarat i och med mitt resultat. I början av studien valde jag att lägga Athlete School Advisor som företag åt sidan och jag fokuserade på deras målgrupp. I min slutsats kommer jag nu istället att lyfta fram Athlete School Advisor genom att applicera den empiri som jag fått fram på företagets situation.

### Informationsbehov

Efter åtta intervjuer har jag fått flera olika förhållningssätt, åsikter och tankar om ungdomars informationssökningsprocess. Utifrån mitt empiriska material kan jag därför först och främst fastställa att målgruppen känner ett stort behov av information. Detta eftersom de till en början inte är bekanta med ämnet vilket bidrar till att de inte vet vilken information de ska söka efter eller var de ska leta efter den. Trots det har jag med hjälp av mitt empiriska material kunnat konstatera att målgruppen är en *aktiv publik* som själva uppsöker och letar information, även om de till en början inte vet var de ska leta. Detta eftersom målgruppen består av aktiva som personer som även är aktiva i sitt informationssökande.

Att målgruppen är aktiva i sitt informationssökande innebär även att de är mer mottagliga för information. Enligt Grunig och Hunt kommer en organisation som inte tillgodoser en aktivt sökande publiks informationsbehov att få problem. Publiken kan då nämligen vända sig till andra informationskällor.<sup>72</sup> Det kan då bli som för några av ungdomarna i min undersökning att de får felaktig information. Därför är det viktigt för Athlete School Advisor att återfinnas bland målgruppen när de som mest behöver informationen, vilket studien visar att de i stor utsträckning har gjort.

Uppkomsten till ungdomarnas informationsbehov beror till stor del på deras *habitus*, det vill säga deras sociala omgivning. De omges nämligen av personer som både varit över, är över och skall åka till USA för att idrotta och studera. Därmed medför deras *sociala kapital* att de känner många i liknande situationer. Av den anledningen kan det inom deras *symboliska kapital* ses som något eftersträvt att åka till USA för att idrotta och studera. En annan aspekt som bidragit till deras *habitus* och påverkat uppkomsten av deras informationsbehov är deras **fritidsintresse** eftersom det möjliggjort ett visst *socialt kapital*.

---

<sup>72</sup> Grunig & Hunt 1984:146



### **Idrott kontra utbildning**

Något som undersökningen visat är att faktorerna bakom **varför** ungdomarna vill åka till USA varierar. Detta beror dels på deras egna ambitioner men även på vilken idrott de utövar. Ytterligare en sak som framgick från mitt empiriska material är att USA är en plats både för de som vill bli bäst och de som vill få en utbildning tack vare sin idrott, i alla fall inom golfen och hockey. Inom fotbollen är förutsättningarna annorlunda, där visade mitt resultat att ett kontrakt i allsvenskan väger tyngre än att spela fotboll på College nivå. Därför är College snarare till för de fotbollsspelare som vill finansiera en utbildning med hjälp av sin idrott.

### **Konstant informationsbehov**

Genom att studera ungdomar som befinner sig i olika faser har jag kunnat se att informationssökningsprocessen hela tiden innebär nya situationer och frågor. Därmed behöver målgruppen hela tiden informationen vilket gör att deras informationsbehov är konstant. Dock skiljer sig de olika behoven beroende på var i processen de befinner sig. Av den anledningen behöver de en trovärdig informationskanal under hela sin process.

### **Professionell hjälp**

Den främsta anledningen till att ungdomarna vände sig till Athlete School Advisor var för att de behövde hjälp eftersom de saknade kunskap inom området. Ytterligare är *word of mouth* och det *sociala kapitalet* bakomliggande faktorer till varför målgruppen anlitate hjälp. I min undersökning framgår det nämligen att *word of mouth* är en framträdande orsak till varför några anlitate företaget. Ytterligare har deras *sociala kapital* möjliggjort kontakten med företaget. Likväl som det *ekonomiska kapitalet* är en förutsättning. Antagningsvis ses professionell hjälp som något eftersträvansvärt inom målgruppens *kulturella kapital*.

### **Informationsträff & personligt möte**

De två tillfällena som målgruppen värdesatt högst i samband med Athlete School Advisor är **informationsträffen** som de årligen anordnat samt deras **personliga möte** med företaget. Flera av ungdomarna som var på träffen eller ett personligt möte har anlitate företaget kort därefter. Därmed kan jag konstatera att dessa två är bra tillfällen för Athlete School Advisor att kommunicera med blivande studenter.

### **Personer som studerar i USA**

Ett framträdande mönster är att målgruppens föredragna informationskanal är en personlig kontakt med personer som för tillfället studerar i USA. Alla ungdomar anser att det är den mest värdefulla och trovärdiga källan till information. Detta eftersom personer som studera och idrottar i USA har varit i samma situation som målgruppen och inte heller har något att vinna på att hjälpa dem. Därmed skiljer sig målgruppens föredragna informationskanal från det som presenterats i tidigare undersökningar i form av att de prioriterar kunskap framför personliga kontakter. De båda kan dock återfinnas i en och samma person! Målgruppen uttrycker dock att det är väldigt viktigt att sätta personen som de får information av i relation till sig själva eftersom vi alla uppfattar saker och ting på olika sätt.

## **Rekommendationer till Athlete School Advisor**

Jag kommer att presentera de rekommendationer som jag vill förmedla till Athlete School Advisor så att de kan anpassa sin kommunikation och marknadsföringen till målgruppen. De rekommendationer som jag kommer att presentera grundar sig i min slutsats och analys.

Som tidigare redogjort är Athlete School Advisor en av de informationskanaler som målgruppen använder sig av för att få information. Att målgruppen skulle sluta använda sig av andra informationskanaler är inte realistiskt. Däremot anser jag att Athlete School Advisor skulle kunna nå fler i sin målgrupp. Därför är mina rekommendationer framförallt till för att öka målgruppens användning av Athlete School Advisor som primärkälla till information.

Överlag är personerna som anlitat företaget väldigt nöjda med den information som företaget gett ut. De menar att den är lättförståelig, tydlig och konkret. Fokus hos företaget bör därför inte ligga på att förbättra informationen som de ger ut till befintliga klienter utan de bör fokusera på att förbättra informationen och informationskanalerna som de använder sig av för att nå nya klienter. Nedan föreslår jag ett antal åtgärder som jag anser företaget kan implementera för att förbättra sin externa kommunikation och marknadsföring.

### **Hemsidan**

Målgruppen har visat sig ha ett litet förtroende för internet och hemsidor. Emellertid anser de att det är en lättillgänglig källa, därför bör företaget underhålla sin hemsida men jag anser varken att de behöver utveckla den eller sin internetmarknadsföring.

### **Informationsträffar**

Det som visat sig vara den bästa informationskanalen för att nå nya kunder är de årliga informationsträffarna som Athlete School Advisor anordnat för blivande och nuvarande studenter. Det som uppskattats mest under dessa är möjligheten att interagera med studenter som för tillfället studerar i USA. De har även uttryckts att coachernas information är överdriven och säljande.

Företaget bör därför framförallt satsa på att under informationsmötet ha med ungdomar som för tillfället studerar eller som har studerat på College eller Private High School i USA. Helst skall de ha med studenter från så många olika skolor som möjligt. På så sätt kommer de blivande studenterna nämligen kunna ta del av flera olika erfarenheter och perspektiv.

För att öka antalet klienter anser jag sedan att företaget bör anordna fler informationsträffar varje år. När företaget är tillräckligt stort tycker jag dessutom att de bör dela upp informationsträffarna så att de profileras för varje idrott. Detta så att informationen kan anpassas till allas specifika idrott så att målgruppen som de uttryckt själva kan få information från någon som utövar samma idrott som de själva.

### **Personliga möten**

Förutom informationsmötena har det visats sig att den mest uppskattade informationskanalen är de personliga mötena som Athlete School Advisor har med ungdomen och dennes föräldrar. Företaget bör därför i samband med informationsträffarna boka in personliga möten med blivande studenter så att de får ta del av vad undersökningen visar de två mest värdefulla informationskanalerna.

### **Ambassadörer**

För att ytterligare lyfta fram studenters berättelser och erfarenheter anser jag att Athlete School Advisor bör skaffa sig ambassadörer i form av ungdomar som studerar i USA. Dessa bör sedan finnas på olika idrottstävlingar, cuper och matcher under vilka de delar med sig av och berättar om sina upplevelser i USA. På så sätt kommer företaget genom sina ambassadörer kunna nå ut till och inspirera fler ungdomar att åka till USA. Viktigt med dessa är emellertid att de är presentabla för företaget.

### **Bloggar**

Företaget bör även ta reda på vilka av deras studenter som använder bloggar och samla dessa på antingen sin Facebook grupp eller hemsida så att blivande studenter kan läsa och ta del av bilder från studenters upplevelser i USA. På så sätt kan de nämligen få ut flera olika perspektiv utan att det behöver finnas en direktkontakt mellan ungdomarna. Detta är dels bra för inspiration men även för de ungdomar som exempelvis är blyga och till en början känner sig osäkra på att kontakta studenterna.

### **Förmedla kontakter**

Jag har ovan presenterat ett flertal tillvägagångssätt som företaget kan använda sig av för att komma i kontakt med nya studenter.

Nu vill jag presentera två förslag så att de studenter som redan anlitat företaget skall kunna komma i kontakt med studenter som går på skolorna som de är intresserade av. Något som uttryckt bland de som anlitat företaget är nämligen att de vill ha kontakt med personer som studerar och idrottar i USA.

Det första förslaget för att möjliggöra kontakt mellan blivande och nuvarande studenter är genom att utveckla företagets Facebook grupp. Detta så att blivande studenter på ett enkelt sätt kan komma i kontakt med och kommunicera med studenter som för tillfället är i USA.

Ett ytterligare förslag på hur företaget kan möjliggöra kontakt mellan studenterna är genom att samla alla studenter i en form av intranät där de får tillgång till varandras telefonnummer och email samt kan dela med sig av värdefull information till samtliga medlemmar.

## Förslag på vidare forskning

I min studie har jag utgått ifrån mottagarnas perspektiv. För att ytterligare bidra till forskningen hade det varit intressant att göra en liknande studie ur andra perspektiv. De målgrupper som hade varit intressanta att studera är bland annat föräldrarnas perspektiv eftersom de också är delaktiga i processen. Vidare hade en målgrupp kunnat vara ungdomar som väljer att studera och idrotta i ett annat land än USA. En målgrupp hade även kunnat bestå av tränare och ledare som vill hjälpa ungdomar som vill idrotta och studera i USA.

Vidare hade det varit intressant för akademien att replikera studien på en helt annan typ av ungdom, exempelvis ungdomar vars modersmål inte är svenska eller några som är väldigt politiskt engagerade. På så sätt hade det nämligen varit möjligt att göra en jämförande analys och se om det exempelvis är samma aktivitetsgrad, självförtroende och självupplevda informationsbehov bland en annan målgrupp. Detta hade i sin tur kunnat ge uttryck för vilken roll målgruppens sociala omgivning och **fritidsintresse** har för deras informationssökande.

Det hade även varit intressant att göra en liknande studie som min, med samma målgrupp, fast i andra delar av landet eller till och med i andra länder. På så sätt hade det varit möjligt att se om det finns liknelser, avvikelser och mönster oavsett varifrån ungdomarna härstammar. Ytterligare hade det varit intressant att göra en likadan studie med samma målgrupp fast ha ett annat ämne. Det hade nämligen varit intressant att se hur mycket ämnet motiverar informationssökningen. Exempelvis om målgruppen är lika aktiv i sitt sökande när de söker information om ett kylskåp som när de söker information om sin egen framgång och lycka.

Avslutningsvis anser jag att min studie kan ligga till grund för en kvantitativ studie. Jag anser exempelvis att det hade varit intressant att utforma en enkätstudie utifrån de slutsatser som jag dragit i min studie och skicka ut till ett större antal respondenter. Med en sådan undersökning är det nämligen varit möjligt att få statistiskt generaliserbara svar.

## KÄLLFÖRTECKNING

- Athlete School Advisor. Hämtad 2012-04-25. Länk: [www.athleteschooladvisor.com](http://www.athleteschooladvisor.com)
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Akademilitteratur AB
- Berner, Boel & Bourdieu, Pierre. (1977) *Skola, ideologi och samhälle: ett kommenterat urval franska utbildningssociologiska texter av Bourdieu/Passeron, Baudelot/Establet, Poulantzas*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Bjur, Jakob. (2009) *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet
- Buckland, Michael. (1991) *Information and Information Systems*, Praeger Publishers, Westport
- Broadly, Donald. (1991) *Sociologi och epistemologi – om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm. HLS förlag
- Case, Donald O. (2002) *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behaviour*. San Diego, California: Academic Press
- Case, Donald O. (2007) *Looking for information* (2:a utgåvan), Academic press, London
- Dervin, Brenda. (1988) *Audience as a listener and learner, teacher and confident: The sensemaking approach*. Ur Rice & Atkins "Public communication campaigns" (2:a utgåvan)
- Dervin, Brenda. (1992) *From the Mind's Eye of the User: The Qualitative-Quantitative Methodology*. Ingår i Glazier, J & Powell, R. (Eds) (1992) *Qualitative Research in Information Management*. Eaglewood, Colorado: Libraries Unlimited.
- Dervin, Brenda. (1999) On studying information seeking methodologically: the implications of connecting metatheory to method. *Information processing & management*, Vol. 35
- Esaiason, Peter. (2012) *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik
- Findahl, Olle. (2002) Television. Ingår i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika, red. (2002) *MedieSverige 2001/2002: Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige Göteborgs Universitet
- Green, Andrew. (1990) What do we mean by user needs? *British Journal of Academic Librarianship*. Vol 5
- Gripsrud, Jostein. (2002) *Mediekultur, mediasamhälle* (2:a utgåvan) Göteborg: Daidalos AB
- Grunig, J.E & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1989) *Toward a Theory of Public Relations Theory*. I J. E. Grunig & L. A. Grunig (red.), *Public Relations Research Annual*, 1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Hektor, Anders. (2001) What's the use? Internet and information behaviour in everyday life. Linköping
- Heide, Mats. (2002) *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*. Lund: Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet
- Holmberg, Sandqvist, Wallenius *Grundkurs i medier och kommunikation. Universitetsnätverket för kommunikationsvetenskaper*. Hämtad 2012-03-28.  
Länk: <http://www.uta.fi/viesverk/grundkurs/fore2/forelasning2.3.html>
- Höglund, Lars & Persson, Olle. (1985) *Information och kunskap: Informationsförsörjningsforskning och policyfrågor*. Umeå : INUM

- Högskoleverket (2007) *Minskad tillströmning till högre utbildning – analys och diskussion om möjliga orsaker*
- Kapferer, J-N. (1988) *Rykte Världens äldsta nyhetsmedium*, Norsteds
- Kotler Prentice. (2003) *A Framework for Marketing Management (2a utgåvan)* N.J.: Prentice Hall.
- Kuhlthau, Carol Collier. (1993) *Seeking meaning: A Process Approach to Library and Information Services*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Sven. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur
- McCombs, Maxwell (2006) *Makten över Dagordningen – Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. SNS Förlag: Stockholm.
- Savolainen, Reijo. (1993) The Sense-Making theory: Reviewing the interest of a usercentered approach to information seeking and use. *Information Processing & Management*, Vol. 29
- Savolainen, Reijo. (1995) *Everyday Life Information Seeking: Approaching Information seeking in the Context of "Way of life"*. *Library & Information Science Research*, Vol.17
- Seldén, Lars. (1999) *Kapital och karriär: informationssökning i forskningens vardagspraktik*. 2 uppl. Göteborg & Borås: Valfrid.
- Skolverket. (2011) *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011*. Hämtad 2012-04-10. Länk: <http://www.skolverket.se/publikationer?id=2575>
- Stebbins, Robert A. (2009) *Leisure and its relationship to library and information science: Bridging the gap*. *Library Trends*, vol. 57, no. 4.
- Strömbäck, Jesper, (2000) *Makt och medier – En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Studentlitteratur: Lund.
- Talja, Sanna (1997). Constituting "Information" and "User" as Research Objects: A Theory of Knowledge Formations as an Alternative to the Information Man –Theory. Ingår i Vakkari, P & Savolainen, R. (Ed) (1997). *Information seeking in context: Proceedings of an international conference on research in information needs, seeking and use in different contexts, 14-16 August, 1996, Tampere, Finland*. London: Taylor Graham
- Tallberg Broman, Ingegerd; Rubenstein Reich, Lena; Hägersten Jeanette (2002) *Likvärdighet i en skola för alla. Historisk bakgrund och kritisk granskning*, Stockholm; Skolverket Fritzes,
- Taylor, R.S. (1991) Information Use Environments. *Proceedings of the ASIS Annual Meeting*. Vol. 28
- Thorstenson, Göran. (2007), *Människor påverkar människor. Om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation*, Springtime
- Trost, Jan. (2001), *Kvalitativa Intervjuer (2:a upplaga)*, Studentlitteratur, Lund
- Weaver, D.H. (1977). *Political issues and voter need for orientation*. In Shaw, D and M McCombs, M. (Ed), *The emergence of American public issues*
- Wilson, Patrick. (1977) *Public Knowledge, Private Ignorance*. Westport. Greenwood Press
- Wilson T.D (1997), *Information behaviour: an interdisciplinary perspective*, information processing & management. Vol. 33
- Wilson T.D (1999), *Models in Information Behaviour Research*, *Journal of Documentation*, Vol 55

## BILAGOR

### **Bilaga 1 - Förfrågningsbrev**

Hej XX!

Hoppas att allt är bra med dig!

Förutom att arbeta hos Athlete School Advisor så studerar jag även på Göteborgs Universitet. För närvarande skriver jag min kandidatuppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap och jag skulle behöva din hjälp! Jag ska göra en undersökning som fokuserar på hur ungdomar som vill studera och idrotta i USA går tillväga när de söker information.

Jag hoppas att du ser det som en intressant samt givande möjlighet att delta och att du kan ställa upp för en intervju! Den tar cirka en timma.

I övrigt vill jag bara nämna att du inte kommer att kunna vara anonym utan att ditt namn och dina svar kommer att synas i min uppsats.

Återkom om du tycker detta låter som en intressant möjlighet att dela med dig av dina erfarenheter och tankar så bestämmer vi en passande tid för en intervju!

Ser fram emot din respons!

Med vänlig hälsning  
Fanny Eineren

## Bilaga 2 - Intervjufrågor

### 1. Allmänna frågor

- Vad heter du och hur gammal är du?
- Vilken idrott utövar du?
  - Vilken nivå befinner du dig på?
- Vilket gymnasium går du på?
  - Vilken inriktning läser du?
- Var bor du? Bor du i hus / lägenhet?
- Vad gör du utanför din idrott? / Vad gör du på din fritid?
- Vad är det roligaste du kan tänka dig att göra med dina vänner?
- Skulle du säga att du har ett stort socialt nätverk?
- Har du några syskon?
  - Hur gamla är de? Vad gör de?
- Vad jobbar dina föräldrar med?
  - Vet du vad dem har för utbildning?
- Vilken är den bästa boken du läst?
- Vad har du för favoritklädesmärke?

### 2. Att bestämma sig för att åka – faktorer till informationsbehov

- När ska du till USA?
- När kom du i kontakt med idén att åka till USA för första gången?
- Varför vill du åka till USA?
- Har du pratat med någon som är eller varit i USA för att idrotta & studera?
  - Finns det personer i din närhet som har gjort detta? Syskon, kompis?
  - Är det här något du pratat om med dina föräldrar?
- Känner du många som planerar att åka?
- Hur viktig är sporten vs utbildningen för dig?

### 3. Informationsbehov

- Vad visste du om Private High School / College innan du började söka information?
  - Hur hade du fått den kunskapen / informationen?
- Kände du ett informationsbehov?
  - Vilka frågor / funderingar hade du när du började leta information?



#### 4. Informationssökande, informationsvägar & meningsskapande

- Hur gick du tillväga för att hitta information om studier i USA?
- Var du aktiv i ditt informationssökande, dvs. letade du själv information?
  - **Vem** tog du kontakt med? / **Vart** vände du dig? **Var fann** du information?
  - Vad fick du för information från dem / denne?
  - Varför valde du informationsvägen som du valde?
- **Vad tyckte du om informationen du fick?**
  - Var den lättförståelig? Otydlig? Trovärdig?
    - Vad gjorde informationen trovärdig?
    - Vilka informationskanaler har du stort respektive litet förtroende för?
  - Vilken information var lättast att få fram?
  - Vilken informationskanal tycker du besvarade dina frågor?
  - Anser du att informationen fanns på rätt plats?
    - Vilka problem / hinder när du sökte information?
      - Hur gick du tillväga för att lösa dessa?
  - Hur hade du velat få informationen om studier i USA? (kanal, form)

#### 5. Övrigt om det inte tagits upp tidigare

- **Kontaktade någon dig med information om studier i USA?**
  - Vem kontaktade dig?
  - Vilken information fick du från dem?
- Hur fann du Athlete School Advisor?
- Hur har dem hjälpt dig? Vilken information har du fått från dem?
- **Har du varit på något informationsmöte om College?**
  - Vad fick du för information där?
- Har du varit över och besökt några skolor?
  - **Vad fick du för information från de olika skolorna?**
  - **Hur fick du denna informationen?**
  - **Vad fick du för information av coachen?**
  - **Har du någon kontakt med några i laget? Vad har dem sagt?**
- Hur ser du på dina kunskaper om studier i USA?
- Vart hade du vänt dig idag om du haft frågor om Private High School / College?

#### 6. Avslutningsvis

- Har du något du vill tillägga eller kommentera?
- Går det bra att jag återkommer om jag har ytterligare frågor?