



Generasjon z søker studier

En kvalitativ studie av informasjonssøking og utdanningsvalg hos generasjon z

Solveig Stormo Johansen

Masteroppgave

Master i medieutvikling – medier og kommunikasjon

Fakultet for samfunnsvitenskap

Institutt for journalistikk og mediefag

OsloMet – Storbyuniversitetet, høsten 2022

Forord

Nå som denne masteroppgaven er ferdig kan jeg se tilbake på to år med studier som tidvis har virket lange, men som også har gått veldig fort. Det har vært interessant, lærerikt og travelt. Det at jeg har kunnet bruke det siste året på å fordype meg i noe jeg interesserer meg for, tar jeg ikke for gitt. Det er flere jeg vil takke, både for anledningen til å studere, og for at denne masteroppgaven er kommet i mål.

Først og fremst vil jeg takke min kunnskapsrike veileder Steen Steensen ved OsloMet for all hjelp i arbeidet med masteroppgaven. Han har vært en stor støtte gjennom hele prosessen, fra den spede begynnelse til ferdig resultat. Takk for alle konstruktive tilbakemeldinger, innspill og støttende ord.

Tusen takk til informantene mine som stilte opp til ikke bare ett, men to intervjuer denne våren. Takk for at dere var villige til å bruke tid på å dele erfaringer, meninger og refleksjoner med meg. Jeg vil også takke dere som har hjulpet meg å komme i kontakt med informantene.

En stor takk går også til min sjef ved Universitetet i Sørøst-Norge for muligheten til å ta et masterstudium ved siden av jobb. Dette hadde ikke vært mulig uten den gode tilretteleggingen jeg har fått for å kunne delta på forelesninger og gjennomføre eksamener. Takk til alle mine gode kollegaer for forståelsen og velviljen til å ta på seg ekstra oppgaver de periodene jeg har vært opptatt med studier.

Takk til mamma som har hjulpet meg med å lese korrektur. Det har vært en uvurderlig hjelp når øynene mine har gått i kryss og tastaturet har løpt på høygir.

Sist, men ikke minst, takk til min kjære mann, Morten, som har vært der både for meg og barna i denne perioden. Han har hele tiden vært en støttende klippe for meg, samtidig som han har holdt fortet hjemme. Helena og Samuel: Mamma er klar til å bruke mer fritid med dere igjen!

Hyggen, august 2022

Solveig Stormo Johansen

Sammendrag

I denne oppgaven blir vi bedre kjent med informanter fra generasjon z og hvordan de søker etter informasjon. Vi blir også kjent med hva som påvirker dem når de skal foreta store valg. Generasjon z er født mellom 1995 og 2010. De er 12-27 år i 2022 (Seemiller & Grace, 2017). Denne generasjonen har vokst opp med digitale medier, og de er vant til å finne informasjon om det de ønsker, når de ønsker det. En stor del av generasjon z skal bli studenter i år og i årene som kommer. I denne oppgaven tar jeg et dypdykk i hvordan informantene søker etter informasjon om studier, og hva som gjør at de velger det studiet de gjør. Denne oppgaven undersøker begge deler ved hjelp av semistrukturerte dybdeintervjuer med åtte informanter i alderen 18-22 år. Jeg har ikke funnet tidligere forskning på temaet å søke informasjon om studier, mens utdanningsvalg er det forsket en del på. I arbeidet med oppgaven har jeg sett på tidligere forskning på informasjonssøking og medie- og informasjonsrepertoarer samt teori om påvirkning, oppdragelse og sosialisering.

Analysen av datamaterialet er delt inn i to kapitler som tar for seg hvor informantene finner informasjon om høyere utdanning, og hva som former utdanningsvalget. Funnene viser at informantene deler noen felles mønstre for informasjonssøking, og disse mønstrene kan deles inn i to informasjonsrepertoarer: Digitalt informasjonsrepertoar og personlig informasjonsrepertoar. Informantene i den førstnevnte gruppen foretrekker å finne informasjon om studier på ulike nettsider, YouTube og åpen dag. Informantene i den andre gruppen foretrekker i større grad å prate med folk ansikt til ansikt. Nåværende og tidligere studenter, søsken, venner, rådgiver og nettsider anses som gode kilder til informasjon for disse. Hovedfunnene når det kommer til hva som former utdanningsvalget deres er at samtlige velger studier ut ifra interesse. Også familien er med på å forme hva de velger, hvor eldre søsken er noen de lytter til, mens foreldrene hovedsakelig støtter valget. Studenter og tidligere studenter har også stor påvirkning. Venner, sosiale medier og nyhetsmedier påvirker ikke informantene i vesentlig grad.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1. Innledning	1
1.1. Hvem er generasjon z?	3
1.2. Hvorfor generasjon z?	4
1.3. Generasjon z og mediebruk	4
1.4. Forsknings spørsmål.....	7
1.5. Struktur på oppgaven.....	8
2. Teori	9
2.1. Informasjonskilder som informasjonsrepertoar.....	10
2.1.1. Å undersøke repertoarer	11
2.1.2. Informasjonsbehov og informasjonssøking	14
2.1.3. Bruksstudier – Uses and gratifications theory	19
2.2. Hva påvirker oss og våre valg?.....	22
2.2.1. Oppdragelse.....	23
2.2.2. Sosialisering	24
2.2.3. Medienes påvirkning.....	27
2.3. Oppsummering	30
3. Metode	31
3.1. Eksplorativt design	32
3.2. Pilotstudie.....	34
3.2.1. Erfaringer og nye ideer etter pilotstudien	34
3.3. Utvalg	36
3.3.1. Rekruttering av informanter	39
3.4. Valg av metode – Kvalitativ tilnærming	40
3.4.1. Semi-strukturerte dybdeintervjuer	40
3.4.2. Q-metodologi.....	43
3.4.3. Think aloud-metoden.....	45

3.5.	Behandling av datamaterialet	46
3.6.	Undersøkelsens kvalitet og metodiske refleksjoner	48
3.6.1.	Relibailitet – pålitelighet	48
3.6.2.	Validitet – gyldighet	49
3.6.3.	Generaliserbarhet	50
3.7.	Etiske refleksjoner	51
3.7.1.	Informert samtykke	51
3.7.2.	Konfidensialitet og anonymitet.....	52
3.7.3.	Min rolle som forsker	52
4.	Analyse del I: Hvor finner generasjon z informasjon om høyere utdanning?.....	53
4.1.	Mediebruk	54
4.1.1.	Hvordan nå generasjon z	56
4.2.	Informasjonsrepertoar – høyere utdanning	58
4.2.1.	Digitalt informasjonsrepertoar	60
4.2.2.	Personlig informasjonsrepertoar	67
4.3.	Informasjonssøking fra februar til april.....	73
4.3.1.	Når begynner informasjonssøkingsprosessen?.....	73
4.3.2.	Bruk av informasjonskilder i februar og april.....	74
4.4.	Oppsummering	76
5.	Analyse del II: Hva former utdanningsvalget til generasjon z?	77
5.1.	Interesse: «Det er først og fremst noe jeg har interesse for.»	77
5.2.	Familien: «Jeg støtter deg uansett, så lenge du ikke blir et ubrukelig menneske.»	80
5.3.	Studenter og tidligere studenter: «Wow, så kult å møte noen som har gått der.»	81
5.4.	Venners rolle i utdanningsvalget	83
5.5.	Medienes rolle i utdanningsvalget.....	84
5.5.1.	Nyhetsmedier.....	84
5.5.2.	Digitale og sosiale medier	85
5.6.	Oppsummering	86
6.	Konklusjon.....	87
6.1.	Hvor de finner informasjon	88

6.2.	Hva som former utdanningsvalget.....	90
6.3.	Funnenes relevans for utdanningsinstitusjonene i Norge.....	91
6.4.	Videre forskning.....	92

Vedlegg 1 – Intervjuguide 1

Vedlegg 2 – Intervjuguide 2

Vedlegg 3 – Eksempel på sortering av Q-kort

Vedlegg 4 – Tabelloversikt q-sortering

Vedlegg 5 – Digitale kanaler

Vedlegg 6 – Informasjonsskriv til informanter

Vedlegg 7 – Dato for intervjuer

Vedlegg 8 – Eksempel på sortering av digitale kanaler

Vedlegg 9 – Tabelloversikt q-sortering intervju 1

1. Innledning

Utdanningssektoren i Norge er stor og mangefasettert, med et mangfold av tilbud. For den som skal stake ut kursen for egen fremtid stilles det store krav til evnen til å velge (Krange & Øia, 2005, s. 207). Disse trenger informasjon og veiledning i forkant av studievalget, da dette er et valg som kan ha stor innvirkning på livet deres videre. Krange og Øia (2005, s. 210) trekker frem at de som skal søke studier er i samme situasjon, men ikke i en felles situasjon. De er også konkurrenter, hvor de konkurrerer om de samme studieplassene.

Samtidig konkurrerer utdanningsinstitusjonene om de samme søkerne for å få flest og best mulig søkere til sine studier. Universiteter og høyskoler bruker millionsummer på å nå de unge studiesøkerne med informasjonsmateriell og reklame. OsloMet brukte i 2020-2021 3,2 millioner kroner på markedsføring, USN 2,6 millioner kroner og NTNU brukte 2,4 millioner kroner (Bjørgan, 2021). De to største private høyskolene, Høyskolen Kristiania og Handelshøyskolen BI, brukte over 100 millioner kroner på markedsføring i 2020 (Mossefinn, 2021). Men i hvor stor grad dette treffer elevene og potensielle studiesøkere, er uvisst. Universitetene og høyskolene kan oppleve ulik grad av suksess etter at tallene fra Samordna opptak er talt opp etter søknadsfrist. Har studiesøkerne nytte av informasjonen og markedsføringen de får fra utdanningsinstitusjonene i digitale kanaler og fysiske format? Eller er det andre faktorer som spiller inn på studievalget deres?

En fersk undersøkelse fra Opinion, gjort på vegne av Direktoratet for høyere utdanning og kompetanse, viser at 83 % av elever på ungdomsskole og videregående skole samt lærlinger planlegger å ta utdanning etter videregående opplæring. 4 av 5 mener internett er en viktig kilde til informasjon om utdanning, og flere ønsker å finne informasjon selv på nettet. Samtidig opplever 29 % at de ikke har tilstrekkelig med informasjon de trenger for å ta gode utdannings- og yrkesvalg. Andelen har økt fra 24 % i 2019 (Jacobsen & Bjerke, 2021).

Hvordan unge bruker medier, hvordan de konsumerer innhold, og hvordan de orienterer seg i dagens digitale landskap, er noe som opptar mange som jobber med markedsføring, informasjon og kommunikasjon; meg selv inkludert. Jeg jobber i kommunikasjonsavdelingen ved et universitet, og har sett hvordan høyskolene og universitetene etter beste evne forsøker å følge utviklingen i mediebruken til de unge, som går i rasende fart. Det er forsket mye på unges mediebruk, men bruken endrer seg hurtig, og de unge er raske til å ta i bruk ny teknologi. I tillegg har koronakrisen ifølge direktør i Teknologirådet, Tore Tennøe, «(...)

virket som en slags katalysator for det digitale skiftet» (Framstad, 2020). På fem til ti dager tok vi, ifølge Tennøe, et digitalt sprang fremover på minst fem til ti år. Mye ble digitalisert under pandemien, og det påvirker også hvordan vi lever i dag, over 2 år etter at pandemien var et faktum. Både arbeidsliv og samfunnsliv vil være preget av dette i lang tid fremover (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2021, s. 15). Med denne stadige endringen i hvordan vi bruker digitale kanaler kan det være utfordrende for bedrifter og organisasjoner å henge med, og å vite hvordan de kan nå den unge målgruppen på best mulig måte til enhver tid.

Det er viktig at unge som skal velge studier får best mulig informasjon om studiene, tilpasset deres mediebruk. Som følge av koronapandemien ble for eksempel fysiske utdanningsmesser avlyst i 2021 og 2022. Dette er messer som har blitt holdt i mange år, hvor elever på videregående skole og andre utdanningsinteresserte har besøkt de ulike standene på messene, hatt mulighet til å stille spørsmål og fått informasjon om studier. Ta Utdanning er selskapet som står bak utdanningsmessene, og ifølge deres egen publikumsundersøkelse mener 9 av 10 at besøk på en fysisk utdanningsmesse kan påvirke deres valg av utdanning eller studiested (Ta Utdanning, 2021). For digitale messer er det 7 av 10 som oppgir dette. De to siste årene har utdanningsmessene blitt holdt digitalt. I hvilken grad dette har vært nyttig for studiesøkerne, eller om det er noe annet som har påvirket dem til å søke det de søker i år er, så vidt jeg vet, ikke forsket på. Denne oppgaven kan bidra til innsikt om studiesøkernes erfaringer fra de digitale løsningene som har vært tilgjengelige i år, samt andre kilder de har tatt i bruk for å få oversikt og skaffe seg informasjon om studier.

I en fersk rapport fra Statistisk sentralbyrå kommer det fram at fra studentkullet som begynte i 2012 hadde hver fjerde student et sektorfrfall. Det vil si at de sluttet på utdanningen i ett år eller mer. 1 av 5 studenter byttet studieprogram eller institusjon. Totalt var det nærmere 45 prosent av de som begynte på utdanning i 2012 som forlot utdanningen gjennom sektorfrfall eller bytte av institusjon eller program (Andresen & Lervåg, 2022, s. 17). Sektorfrfall og bytter utgjør en stor kostnad, både for studenten det gjelder, for utdanningsinstitusjonene og for samfunnet. For studenten kan avbrutt studieløp føre til tapt framtidig arbeidsinntekt. For utdanningsinstitusjonene kan frfall og bytter føre til reduserte inntekter. For samfunnet kan det bety at kunnskap, kompetanse og arbeidskraft går tapt (Andresen & Lervåg, 2022, s. 8). Disse kostnadene kan reduseres ved at studenter opplever at de har valgt riktig studium og dermed fullfører studiet. God informasjon i forkant av studievalget kan bidra til at flere finner det studiet som føles riktig for dem.

Ønsket om å ha en utdanning ligger på nivå to av Maslows behovshierarki (Maslow, 1943). Det handler om trygghet, og hvorvidt man kan ha kontroll over eget liv (Selnes & Lanseng, 2021). Å ta et valg om hva man skal studere er en stor oppgave, og noe man gjør sjelden. Det innebærer også en risiko. Velger du feil, mistrives eller det viser seg at studiet fører til et yrke du ikke ønsker allikevel, risikerer du å bruke mange år av livet på å tilegne deg kunnskap du ikke kommer til å benytte senere. Behovet for trygghet innebærer å få jobb, med trygg inntekt og et stabilt, godt liv. Derfor er trygghetsbehovet så viktig når det gjelder valg av utdanning. Hva kan bidra til at studiesøkerne tar informerte valg som føles riktig for dem? Det er noe av det jeg ønsker å gjøre rede for i denne oppgaven.

1.1. Hvem er generasjon z?

Bakgrunnen for å se nærmere på generasjon z i denne oppgaven, er tanken om at ingen generasjoner er like. De har ulik oppvekst, adferd og behov, og man bør dermed kommunisere med generasjonene på forskjellige måter. En generasjon er en gruppe individer som er født og lever rundt den samme tiden (Williams & Page, 2011, s. 2). Det er likevel ikke mulig å komme med ett enkelt fasitsvar på hvem generasjon z er. Det er store variasjoner innad i hver generasjon. «Generasjonsforskning har sine svakheter, men ved å identifisere noen trekk ved den oppvoksende generasjon kan man også forberede seg på hvilken fremtid som venter» (Skjeggstad, 2020). De som går under definisjonen generasjon z har ikke samme erfaringer og verdier, men de deler en felles kontekst som former oppfatningen deres av verden (Seemiller & Grace, 2017, s. 21). Det som er felles for generasjon z er at de har vokst opp i en digital tid med internett og digitale medier. De er såkalt «digitalt innfødte», og kan ikke huske en tid uten internett. Windows 95 og Internet Explorer ble tilgjengelig for alle i 1995 – det året de eldste i generasjon z ble født (Seemiller & Grace, 2017, s. 21). iPhone og smarttelefon ble lansert i 2007 ("iPhone," 2022). Da var de eldste i generasjon z 12 år. Siden de har vokst opp i en digital tid, er generasjon z veldig bevisst på sin bruk av teknologi. De omfavner privatlivet i digitale kanaler, og de er fullt klar over digitale trusler som identitetstyveri, nettmobbing og «phishing» (Seemiller & Grace, 2017, s. 22). «Phishing er en form for sosial manipulering hvor en angriper forsøker å lure noen til å utføre en handling, for eksempel åpne et e-postvedlegg, klikke på en lenke eller betale en falsk regning» (Datatilsynet, 2020). I en avisartikkel i Aftenpostens A-magasinet beskriver journalist Helene Skjeggstad (2020) noen trekk som preger generasjon z: De har vokst opp med smarttelefon, kommer senere i jobb, og er opptatt av klima.

Når det gjelder å definere aldersgruppen til generasjon z, er det forskjellige årstall som trekkes fram både i forskning og på ulike nettsteder. Dimock (2019) skriver, at grensepunkter for generasjonene ikke er en eksakt vitenskap. De bør anses som verktøy for å kunne gjøre analyser av de ulike generasjonene. Jeg har valgt å holde meg til definisjonen til Seemiller og Grace (2017), som har forsket mye på generasjon z. De beskriver at generasjon z er født mellom 1995 og 2010 (s. 22). I 2022 er de 12-27 år gamle.

1.2. Hvorfor generasjon z?

Størsteparten av de som i dag skal søke studier tilhører generasjon z. Det er viktig å ha kjennskap til denne gruppens holdninger og preferanser generelt, mediebruken deres og hvilke kilder de bruker til å skaffe seg informasjon om høyere utdanning for videre å kunne forstå bedre hva som ligger bak deres studievalg, og hvordan kommunikasjonen med denne generasjonen kan optimaliseres.

Generasjon z er vant til å bruke smarttelefon overalt, og de prosesserer massive mengder informasjon kjapt, før de går like raskt videre (Rue, 2018, s. 6). De har tilgang til mer informasjon enn noen annen generasjon på samme alder har hatt (Seemiller & Grace, 2017, s. 22). Det er derfor interessant å bli bedre kjent med hvordan de bruker digitale medier, og hvordan de finner informasjon om temaer de er interessert i. I det store vellet av informasjonskilder de har tilgjengelig, hva foretrekker de når de skal finne informasjon om studier? Hvilke kilder anser de som viktige, som gir nyttig og brukbar informasjon? Og hva gjør at de til slutt velger den utdanningen de gjør? Dette er spørsmål jeg har, og som jeg vil forsøke å finne svar på i arbeidet med denne oppgaven.

1.3. Generasjon z og mediebruk

I denne oppgaven er det naturlig å komme inn på generasjon z sin bruk av medier, og i forbindelse med dette kommer flere begreper jeg ønsker å tydeliggjøre. Jeg opplever at begrepene medier, kanaler, plattformer og massemedier blir definert noe forskjellig i fagbøker, forskning og på ulike nettsider. I Bokmålsordboka defineres begrepet «medier» slik: «middel som noe blir spredt gjennom» ("medium," u.å.). Denne definisjonen ligner på hvordan Sander (2022) definerer «kommunikasjonskanal», nemlig som «den fysiske og tekniske måten å spre et budskap på». I denne oppgaven velger jeg å skille mellom «medier» og «kanal», der jeg med kanal forstår det som selve infrastrukturen, altså den fysiske og tekniske måten å spre et budskap på, mens medier er enkeltpublikasjoner eller institusjoner i

en kanal. For eksempel er OsloMet og VG sine nettsider *medier* på *kanalen* internett.

«Plattformer» er også et begrep som blir brukt av enkelte forskere, og som vi derfor kan finne igjen i denne oppgaven der jeg henviser til disse. Plattformer blir beskrevet på samme måte som jeg definerer kanal (se for eksempel Moe et al., 2019, s. 38; Taneja et al., 2012, s. 960, 964).

Det er hovedsakelig de digitale mediene vi kommer inn på i denne oppgaven, selv om trykte medier også blir undersøkt og nevnt. Sosiale medier er viktig for generasjon z, og med sosiale medier mener jeg «nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Enli & Aalen, 2018). Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter, YouTube og Instagram.

Noe av den tidlige forskningen jeg trekker fram bruker begrepet massemedier. Massemedier er «(...) ulike typer av teknologier som kommuniserer ulike budskap til et større publikum (Imsen, 2020, s. 449). TV, radio og film er eksempler på massemedier. Der massemediene tidligere var preget av enveiskommunikasjon, har vi i dag de digitale mediene som legger til rette for mediert flerveiskommunikasjon (Ytreberg, 2015, s. 17). Publikum kan for eksempel respondere på innholdet og budskapet fra mediene ved hjelp av kommentarfelt, chatter og egne ytringer i sosiale medier eller kronikker. Til massemedier finner vi også pressen, eller «nyhetsmedier» som er betegnelsen jeg bruker. Dette er medier som sprer nyheter til befolkningen via kanaler som aviser, nettsider og apper. Nyheter blir av Lyngve et al. (2021) definert som «(...) ny informasjon om hendelser av interesse for publikum, formidlet av en journalist gjennom ulike [kanaler], det være seg avis, radio, TV eller sosiale medier.»

I det 20. århundre var det en ganske grei oppgave å måle mediepublikummet. Det var tydelige skiller på produsenter og publikum, hvor mediehus produserte nyheter og underholdning som ble konsumert av publikum. I det 21. århundre har vi gått fra at folk er publikum av media til å bli brukere av media. Brukerne engasjerer seg i innholdet, produserer innholdet, deler innholdet og endrer på innholdet, og tar i det hele tatt en aktiv rolle i eget medieunivers (Livingstone, 2004, s. 79; Sullivan, 2020, s. 311). Media blir sammenkoblet, og publikum bryr seg mer om innholdet enn selve kanalen. Livingstone (2004, s. 81) peker på at publikum følger innholdet over forskjellige kanaler og medier, og vever det også inn i ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Mediebrukerne bruker altså ikke ett medium av gangen, men bruker ofte flere medier samtidig og på tvers av kanaler – de er tverrmediale. Det tverrmediale perspektivet er ifølge Schröder (2011, s. 6) helt nødvendig å ta hensyn til som

publikumsforsker i dag. Repertoarstudier er en måte å undersøke denne tverrmedialiteten på. Man undersøker under hvilke omstendigheter og forhold forskjellige elementer blir sett på som meningsfulle for å oppfylle ulike behov, som behov for informasjon eller avkobling Peters et al. (2022, s. 63-64).

Helheten av slike komplekse bruksmønstre kan ikke fanges opp alene av statistiske undersøkelser (Moe et al., 2019, s. 37). Man kan si noe om preferanser hos befolkningen når det gjelder ulike medier, men innholdet og bruken av mediene, hvor folk er eller hva de gjør under mediebruken, sier rapportene ingenting om. Jeg har allikevel sett på tall fra statistiske undersøkelser som tar for seg mediebruk i Norge. I lys av temaet for denne oppgaven har jeg samlet noen momenter jeg mener er interessante som et bakteppe for undersøkelsen jeg selv gjør rundt disse tverrmediale mediebrukerne og informasjonskilder de foretrekker.

Momentene som trekkes fram gir et innblikk i hvilke medier – både trykte, digitale og sosiale medier – som unge i Norge bruker i større eller mindre grad.

Norsk mediebarometer er basert på Statistisk sentralbyrås årlige undersøkelser om mediebruk. Rapporten tar for seg hele befolkningens mediebruk, og man kan også se aldersvise inndelinger av mediebruken. Her følger noen momenter rundt mediebruken til aldersgruppen som går inn under generasjon z fra Norsk mediebarometer 2020 (Statistisk sentralbyrå, 2021):

- I alderen 16-24 år finner vi lavest andel lesere av papiraviser; 7 % (s. 29).
- Det er lite bruk av trykte medier som tidsskrifter, ukeblader og tegneserier på ukentlig basis, 2-10 % (s. 23).
- Det er høyere bruk av papirbok, radio og nettavis, 30-78 % (s. 23).
- Avis på nett er mediet som blir brukt mest av de tradisjonelle mediene. Hhv 75% av 16-19-åringene og 78% av 20-24-åringene leser avis på nett ukentlig (s. 23).
- 98% av alle i aldersgruppen 16-24 år bruker sosiale medier en gjennomsnittsdag (s. 12).
- 16-19-åringene er den aldersgruppen hvor flest, 69 %, har funnet nyheter på ulike sosiale medier, etterfulgt av aldersgruppen på 20-24 år, 59 % (s. 66).
- 16-24-åringene er den aldersgruppen som bruker mest tid på internett: 5 timer og 28 minutter om dagen til bruk på jobb, skole og fritid (s. 57).

Det er altså digitale og sosiale medier som er fremtredende i denne aldersgruppen. Også tilfang av nyheter er størst i digitale kanaler. Selv om nær sagt alle i generasjon z bruker sosiale medier, er det store forskjeller i hvor mye de ulike sosiale mediene blir brukt. Ipsos'

SoMe-tracker er en rapport som presenterer kvartalsvise tall for bruken av sosiale medier, musikk- og strømmetjenester hos befolkningen i Norge over 18 år (Ipsos, 2022). En gjennomgang av den siste rapporten tilgjengelig, første kvartal 2022, viser følgende daglige bruk av sosiale medier hos aldersgruppen 18-29 år i Norge (andel 18-29-åringene som har en profil på mediet i parentes):

Snapchat: 66 % (82 %)
Instagram: 63 % (81 %)
Facebook: 53 % (78 %)
Messenger: 53 % (74 %)
YouTube: 52 % (69 %)
TikTok: 41 % (53 %)
Pinterest: 19 % (33 %)
Twitter: 16 % (43 %)
LinkedIn: 9 % (24 %)

Disse tallene gir en god statistisk oversikt over mediebruken til generasjon z i Norge, basert på bruk av enkeltmedier. Ser man kun på tallene er det åpenbart at Snapchat er det sosiale mediet som blir brukt mest, og som man dermed kan tenke at man bør rette seg inn mot når man som bedrift eller organisasjon skal henvende seg til generasjon z. Men det er andre parametere som også spiller inn her. Hva de bruker mediene til, hvilken modus de er i når de bruker det, hvor de er og hva de gjør er viktig å ta hensyn til. Det er ikke sikkert det er Snapchat som er best egnet til å nå de unge med reklamebudskap eller holdningskampanjer. En dypere forståelse for disse unge mediebrukerne, og deres erfaringer fra egen mediebruk, internett og andre informasjonskilder, er essensielt for å kunne nå dem med budskap på best mulig måte, tilpasset hvor de er fysisk, mentalt og i den digitale verden.

1.4. Forskningsspørsmål

Temaet for denne oppgaven er unge, deres mediebruk, hvordan de søker informasjon, og hva som ligger bak valget av utdanning.

Mitt forskningsspørsmål er:

Hvor finner generasjon z informasjon om høyere utdanning og hva former utdanningsvalget deres?

Det er variasjoner innad i alle generasjoner. Men ved å identifisere trekk ved generasjon z og deres mediebruk, kan denne kunnskapen settes i sammenheng med hvordan de søker informasjon og tar studievalg. Jeg vil utforske holdninger og preferanser til dette hos representanter fra generasjon z, nærmere bestemt de mellom 18-23 år som går siste året på videregående skole på Østlandet (se nærmere beskrivelse av utvalget i kapittel 3.3). I denne aldersgruppen er det mange som søker høyere utdanning, og dette er derfor relevant for oppgaven og utformingen av mitt forskningsspørsmål.

Forskningsspørsmålet er todelt. Den første delen setter søkelys på generasjon z sitt tilfang av informasjon, og deres beskrivelse av ulike informasjonskilder når de skal finne informasjon om høyere utdanning. Den andre delen, som handler om hva som former et menneskes valg, er et stort spørsmål. Jeg vil ikke nødvendigvis finne alle svar på dette. Det jeg ønsker å finne ut er hvorfor de søker studiet de søker, og hva som ligger bak valget de har tatt når de søker høyere utdanning. Jeg ønsker å undersøke nærmere om valget påvirkes av mediebruken og informasjonskilder de har brukt, og/eller om det er andre faktorer som også spiller inn. Jeg vil gjøre rede for temaene i forskningsspørsmålet gjennom faglitteratur og forskningsartikler, og forsøke å finne svar ved hjelp av kvalitative intervjuer i to runder med elever på videregående skole som skal søke høyere utdanning i år.

1.5. Struktur på oppgaven

Kapittel 2 går inn på teori som ligger til grunn for denne oppgaven. Her vil jeg ta for meg begreper, litteratur og tidligere forskning på temaene. Jeg trekker frem det å undersøke tverrmedial mediebruk i form av forskning på repertoarer. Herunder kommer også forskning på informasjonsrepertoarer. Jeg vil se på informasjonssøking, og hvordan tidligere forskning har sett på dette, samt hvordan tilnærmingen til «Uses and Gratifications»-teorien kan brukes for å undersøke mediebruk. Videre vil jeg se på påvirkning, og hvordan sosialisering, oppdragelse og mediene påvirker hvem vi er og valg vi gjør.

I kapittel 3 vil jeg redegjøre for metodiske valg. Her beskriver jeg hvordan tidligere forskning og en pilotstudie har hjulpet meg i å utforme forskningsdesignet for denne oppgaven. Jeg kommer inn på utvalg av informanter, og redegjør for planlegging, gjennomføring og bearbeiding av data fra undersøkelsene jeg har foretatt. Videre beskriver jeg etiske vurderinger, og styrker og svakheter i forskningsdesignet.

Kapittel 4 er det første av to analysekapitler. Her presenteres funn fra undersøkelsen knyttet til informasjonsinnhenting. Jeg ser på informasjonskilder informantene har brukt, og hvordan deres medierepertoar kan beskrives. Analysen er delt i to, for å kunne tydeliggjøre den ut ifra de ulike delene av forskningsspørsmålet.

I kapittel 5, det andre analysekapitlet, analyserer jeg funn knyttet til studievalget. Jeg ser på hva som har hatt innvirkning for studievalget informantene har tatt, og hvorfor de velger som de gjør.

Kapittel 6 sammenfatter delene og runder av det hele. Her diskuterer jeg funnene fra analysen og konkluderer. Jeg kommer også med forslag på videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for teorier og begreper som blir brukt i denne avhandlingen. Vi kommer inn på hvorfor de er relevante for min undersøkelse, og hvordan de kan bidra i arbeidet med å svare på forskningsspørsmålet.

Jeg vil starte med forskning på informasjonskilder og det å undersøke repertoarer. I mylderet av forskning på mediebruk og mediebrukere er repertoarforskning et relativt nytt fenomen. Her er det flere typer repertoarer å forholde seg til: medierepertoarer, nyhetsrepertoarer og informasjonsrepertoarer. De senere årene er det forsket en del på medierepertoarer. Moe et al. (2019, s. 37) definerer medierepertoar som «(...) helheten av medier en person bruker jevnlig». Begrepet nyhetsrepertoarer har kommet opp som et forskningstema innunder medierepertoar, og tar for seg bruken av ulike nyhetsmedier. Informasjonsrepertoar er forskjellige kombinasjoner av informasjonskilder en person bruker for å finne informasjon om et visst tema (Reagan, 1996). Dette har jeg funnet mindre forskning på.

Informasjonsrepertoarer knyttet til utdanningsvalg er det, så vidt jeg vet, ikke forsket på.

Jeg trekker i dette kapitlet fram den tyske medieforskeren Uwe Hasebrink, som er en sentral forsker på repertoarfeltet, og hvordan et analytisk rammeverk fra Hasebrink og Domeyer (2012) kan hjelpe til å analysere data knyttet til informasjonskilder hos informantene. Jeg vil også ta for meg påvirkning, og hva litteratur og tidligere forskning sier om de ulike måtene vi påvirkes på. Vi vet at unge mennesker lett lar seg påvirke av både medier og folk rundt seg. Her vil jeg også komme inn på begrepene oppdragelse og sosialisering. Det å identifisere hva eller hvem som påvirker i ulike valg er betydningsfullt for å kunne svare på den delen av forskningsspørsmålet som handler om hva som former utdanningsvalget til de unge.

2.1. Informasjonskilder som informasjonsrepertoar

Et av formålene med denne masteroppgaven er å identifisere hvilke informasjonskilder generasjon z foretrekker når de skal orientere seg om høyere utdanning. Generasjon z skal orientere seg i et vell av informasjonskilder, kanaler og innhold når de skal finne informasjon som er god, troverdig og riktig for dem i denne sammenhengen. Repertoarstudier undersøker hvordan folk kombinerer flere medier på daglig basis for å møte visse behov (Sommerfeldt, 2015, s. 5). Den teknologiske utviklingen har ført til en overflod av medier og innhold, selv om folk ikke har fått mer tid til å konsumere dette innholdet (Taneja et al., 2012, s. 953). Ifølge Webster og Ksiazek (2012, s. 45) er repertoarer en «mestringsstrategi» folk har for å finne foretrukket innhold i et stadig mer komplekst mediebilde. Man danner seg *medierepertoarer*. Det å finne foretrukket innhold når man er på jakt etter informasjon om høyere utdanning er en del av fokuset for denne oppgaven, og derfor er repertoar-tilnærmingen og begrepet *informasjonsrepertoarer* relevant å se på.

Medie- og kommunikasjonsforsker Uwe Hasebrink (2016) peker på at det er en økende konvergens av medieteknologi, tjenester og innhold. Det vil si at medieproduksjon og -bruk blir tverrmedialt. For å møte utfordringene med det skiftende mediemiljøet er det økt behov for tverrmedial tilnærming når vi forsker på mediebruk (Hasebrink, 2016, s. 368). Også den danske medieforskeren Kim Christian Schrøder (2011) diskuterer de tverrmediale utfordringene publikumsforskere møter. Han poengterer at en stor del av mediepublikummet er tverrmediale, og at folk i seg selv fungerer som meningsdannende samlingspunkter for dagens medierte kultur. Man får inntrykk fra «alle kanter», og må selv gjøre seg opp en mening om innholdet. Schrøder (2011, s. 6) understreker, i likhet med Hasebrink, at det er viktig for publikumsforskere å ha et tverrmedialt perspektiv. For å ha en tverrmedial tilnærming til mediebruk har Hasebrink og Domeyer (2012) foreslått konseptet «medierepertoarer». Medierepertoarer tar utgangspunkt i påstanden om at mediebrukere kombinerer et spesifikt spekter av forskjellige medier, sjangre og innhold, og dermed konstruerer et overordnet mønster av mediebruk som gir mening for dem (Hasebrink & Domeyer, 2012, s. 776). Joey Reagan (1996) beskriver at en samling av kilder som en person bruker for å skaffe seg informasjon om et tema kan betegnes som *informasjonsrepertoar*, og at informasjonsrepertoarene endrer seg avhengig av temaet man skal ha informasjon om. Når det gjelder det å finne informasjon om høyere utdanning, er det viktig å påpeke at jeg i denne oppgaven ikke begrenser det til å gjelde kun digitale og sosiale medier, men også menneskelige kilder og fysisk informasjonsmaterieell. Derfor bruker jeg termen

informasjonskilder som et samlede begrep på alle typer kilder informantene bruker til å skaffe seg informasjon om høyere utdanning, og likeledes termen *informasjonsrepertoar* for å beskrive de informasjonskildene det viser seg at de har på repertoaret.

Selv om det er informasjonsrepertoar jeg setter søkelys på i denne oppgaven, er det allikevel naturlig å se på forskning på flere typer repertoarer – medierepertoarer, nyhetsrepertoarer og informasjonsrepertoarer – da mange teorier og metodiske tilnærminger i tilknytning til disse kan inspirere til forskning på informasjonsrepertoarer og være relevant for min undersøkelse. Jeg vil i det følgende komme inn på forskning på medie- og informasjonsrepertoarer, og hvorfor repertoartilnærmingen passer som et element i å finne svar på den første delen av mitt forskningsspørsmål, som dreier seg om å finne informasjon om høyere utdanning.

2.1.1. Å undersøke repertoarer

Det er gjort flere studier på ulike repertoarer i tilknytning til mediebruk, og det har blitt benyttet ulike metoder for å undersøke dette. I kapittel 3, metodekapittelet, vil jeg utdype mer om metoder som har vært brukt til å undersøke repertoarer, og hvilken metode jeg har valgt å bruke. I dette delkapittelet vil jeg trekke frem noen anbefalinger fra forskere som har erfaring med forskning på medie- og informasjonsrepertoarer, samt et analytisk rammeverk som vil ligge til grunn for deler av analysen i denne oppgaven.

Reagan (1996) var den første til å studere informasjonsrepertoarer på tvers av ulike plattformer. Han anbefaler at forskere bør unngå å forske på enkeltmedier, fordi informasjonskilder man bruker varierer avhengig av temaet man skal ha informasjon om. Han peker på at folk er tverrmediale når det kommer til informasjonskilder. De bruker informasjonskilder på tvers av medier og plattformer basert på interesse for ulike temaer. Reagan formet ulike repertoarer ved å spørre respondentene i hvilken grad de var interessert i ulike temaer, og hvilke medier de brukte i forbindelse med disse temaene. Han fant at jo høyere interesse de hadde for et tema, jo flere medier ble brukt. Reagans undersøkelse ble gjort helt i begynnelsen av framspringet til internett. Han konkluderer selv med at forskning i fremtiden må inkludere ny teknologi og nye informasjonskilder folk kan velge å bruke, og at repertoarene vil øke i størrelse på grunn av den teknologiske utviklingen (Reagan, 1996).

Moe et al. (2019) beskriver at selv om medierepertoarer er individuelle, vil medierepertoaret man har bære preg av «(...) hvilke fellesskap personen inngår i, som familie, vennegjeng og arbeidskollegaer» (s. 38). Man vil altså kunne danne seg et bilde av personens livssituasjon

basert på repertoaret. En person som bruker mye tid på papiraviser og radio inngår sannsynligvis i en annen livssituasjon enn en person som bruker mye tid på podkaster og Snapchat. Eller sagt på en annen måte: En gift, pensjonert lærer bruker kanskje annet medieinnhold og informasjonskilder enn en singel, nyutdannet markedsfører. Medie- eller informasjonsrepertoaret deres vil mest sannsynlig bære preg av at de har vidt forskjellige livssituasjoner. Moe et al. (2019, s. 37) poengterer at når man forsker på repertoarer står mediebrukeren i sentrum, og ikke mediet eller hvor mange som bruker det. Hvilke medier en person bruker er spørsmål man trekker fram, i tillegg til helheten i repertoaret og hvordan personen opplever forholdet mellom de ulike elementene i repertoaret sitt.

Uwe Hasebrink er en av forskerne som har forsket og skrevet mye om repertoartilnærmingen (se Hasebrink, 2016; Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017; Hasebrink & Popp, 2006). Mye av strukturen og prinsippene for å undersøke (medie)repertoarer kommer fra Hasebrink og kollegaer. Hasebrink og Domeyer (2012, s. 759-760) og Hasebrink og Hepp (2017, s. 367) trekker fram følgende prinsipper for en repertoarorientert tilnærming til mediebruk:

Brukersentrert perspektiv: Mediebrukeren er i sentrum. Man spør hvilke medier en person bruker, ikke hvilket publikum et gitt medium når.

Helhet: Man ser på hele utvalget av medier en person regelmessig setter sammen.

Relasjonsmessig: De innbyrdes forholdene og spesifikke funksjonene til komponentene i repertoaret er av spesiell interesse. De viser sammenhengen i repertoaret, og ikke bare at repertoaret til brukeren er en samling av medier han eller hun bruker, men en strukturert komposisjon av medier som gir mening.

Forskningsspørsmålet kan avgjøre hvordan man undersøker mediebruken, og Hasebrink og Hepp (2017, s. 368) foreslår at hvis man er interessert i spesifikke temaer kan man spørre om medier – eller i denne sammenhengen *informasjonskilder* – som respondenten anser som relevante i den sammenhengen. Hvis vi for eksempel er interessert i medierepertoar for offentlig tilknytning spør vi om medier som individet anser som relevant å bruke for å knytte seg til offentligheten. Mitt forskningsspørsmål tar for seg informasjonskilder generasjon Z bruker for å finne informasjon om høyere utdanning, og da er det naturlig å spørre om hvilke kilder informanten anser som relevante i den sammenheng. Hasebrink og Domeyer (2012, s. 777) konkluderer i sin artikkel om medierepertoarer med at kartleggingen av medierepertoarer kan bli svært kompleks. For å redusere kompleksiteten i repertoarene trekker de også fram at

man kan bruke repertoartilnærming på spesifikke funksjoner for mediebruk, eller temaer innen mediebruk. Da kan man danne ulike repertoarer innen disse temaene, slik også Reagan (1996) gjorde i sin tidlige repertoarforskning. Med min undersøkelse av informasjonskilder hos generasjon z tar jeg hensyn til at man bruker forskjellige informasjonskilder til forskjellige temaer og interesser. Kompleksiteten i repertoaret reduseres fordi informasjonsrepertoaret til informantene er mindre omfattende enn hele medierepertoaret deres. Informasjonsrepertoaret knyttet til det å finne informasjon om høyere utdanning er et enda mer spesifikt tema. Det gjør at repertoarene ikke fremstår som like omfattende som de ville vært hvis vi skulle undersøkt hele medierepertoaret til den teknologidrevne generasjonen som generasjon z er.

Analytisk rammeverk

For å undersøke hvilke informasjonskilder som inngår i informasjonsrepertoaret til generasjon z når det gjelder å finne informasjon om høyere utdanning, vil jeg ta utgangspunkt i Hasebrink og Domeyer (2012, s. 760) sitt analytiske rammeverk for å beskrive medierepertoarer. Rammeverket identifiserer relevante kategorier for å beskrive og forstå medierepertoarer, og består av fem hovedkategorier med flere underkategorier. Jeg vil gå ut ifra de indikatorene jeg mener best kan beskrive informasjonsrepertoaret til mine informanter når det kommer til å søke og finne informasjon om høyere utdanning. Termen «medier», som Hasebrink og Domeyer benytter, er byttet ut med «kilder», siden det ikke bare er medier jeg undersøker. Kategoriene i rammeverket, og underkategoriene jeg vil bruke som utgangspunkt for analysen av informasjonsrepertoarer, er disse:

1. Relevante komponenter i repertoaret
 - Hvilke komponenter som utgjør repertoaret til individet.
I mitt tilfelle hvilke *informasjonskilder* som utgjør repertoaret.
2. Empiriske indikatorer for beskrivelse av repertoarer
 - Preferanser og holdninger til komponentene i repertoaret
3. Forholdet mellom komponentene i repertoaret
 - Komplementaritet mellom kildene
4. Generelle prinsipper som styrer sammensetningen av repertoaret
 - Valg om å ikke bruke visse kilder

Hasebrink og Domeyer (2012) prøvde selv å dekke hele det analytiske rammeverket da de gjorde en kvalitativ studie med en liten homogen gruppe. De beskriver at en åpen og

brukersentrert tilnærming gav et rikt datamateriale. Ved å gå i dybden på den enkeltes repertoar kan vi se det fra brukerens perspektiv, og hvilken mening de knytter til ulik adferd. Videre kan det å bygge grupper av mediebrukere med liknende medierepertoarer, og beskrive disse repertoarene samlet sett på gruppenivå, gjøre at man kan ta et betydelig skritt fremover i retning av en forskning på mediebruk som er nærmere faktiske brukerpraksiser, slik man undersøker det i kvalitative undersøkelser (Hasebrink & Domeyer, 2012, s. 775). I det første analysekapitlet, kapittel 4.2, vil jeg beskrive hvordan det har dannet seg to slike grupper med lignende informasjonsrepertoarer ut ifra mitt datamateriale.

Data fra spørreundersøkelser kan bli brukt for å legge til flere momenter, komplementere de kvalitative undersøkelsene, for eksempel for å analysere sosiodemografiske og individuelle karakteristikk, og også indikere sosiale kontekster og livssituasjoner for å forklare hvem som vil tilhøre forskjellige grupper av mediebrukere. Jeg har i kapittel 1.3 beskrevet mediebruken til generasjon z basert på et par slike kvantitative undersøkelser: Norsk mediebarometer og Ipsos' SoMe-tracker. Her så vi hvor mye tid de unge bruker på forskjellige digitale og sosiale medier. Dette kan bidra til å gi en pekepinn på hvilke medier som er viktig for de unge på generell basis. Men om det er de mediene de bruker mest i hverdagen som også brukes mest for å skaffe seg informasjon om høyere utdanning ønsker jeg å finne ut via denne kvalitative undersøkelsen, hvor jeg faktisk kan prate med de unge og høre deres tanker og erfaringer rundt ulike medier og andre kilder til informasjon. På den måten kan jeg danne et tydeligere bilde av deres informasjonsrepertoarer knyttet til høyere utdanning.

For å oppfylle informasjonsbehovene sine bruker man som nevnt forskjellige kilder, medier og innholdstyper, slik at det dannes ulike informasjonsrepertoarer. Det er ifølge Hasebrink (2016, s. 369) to tilnærminger som er nyttige å kombinere for å forstå folks informasjonsrepertoarer: informasjonssøking og «Uses and Gratifications theory» (UGT). Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på forskning som er gjort på disse to tilnærmingene.

2.1.2. Informasjonsbehov og informasjonssøking

Det er mange måter å definere «informasjon» på. I Store norske leksikon defineres det slik: «Informasjon, det å informere, opplyse, underrette; viten som blir formidlet ved ulike former for kommunikasjon mellom mennesker. Begrepet brukes også om ulike former for opplysningsvirksomhet i uttrykk som *drive informasjon*» (Rossen, 2018). Denne definisjonen dekker godt meningen jeg legger i begrepet informasjon i denne oppgaven.

Det å bli kjent med de som skal søke studier og deres fremgangsmåter for å finne informasjon om forskjellige studier er nyttig og viktig. Innsikt om dette kan komme flere til gode, slik som de som jobber med informasjon om studier ved universiteter, høyskoler og Samordna opptak, lærere og rådgivere ved videregående skoler, foreldre og ikke minst studiesøkerne selv. God informasjon knyttet til studievalg gjennom egnede informasjonskanaler kan bidra til å redusere usikkerhet og oppfattet risiko (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989, sitert i Jang, 2004, s. 42). Om generasjon z sin digitale mediebruk tilfredsstiller deres behov for informasjon om høyere utdanning, eller om de også søker informasjon fra andre kilder, for eksempel fra omgivelsene og ansikt-til-ansikt-kommunikasjon, er noe av det jeg ønsker å få rede på i denne oppgaven.

Case (2007, s. 80) peker på at informasjonssøking er tettere linket til behovskonseptet enn til «informasjon» i seg selv. Derfor vil begrepet informasjonssøking også dukke opp under delkapittelet om Uses and gratifications (UGT) hvor jeg tar for meg ulike behov, samtidig som «informasjonsbehov» blir trukket fram i dette delkapittelet om informasjonssøking.

Informasjonsbehov

Det å oppleve et informasjonsbehov springer ut fra ens egen innsikt om at nåværende kunnskap er utilstrekkelig for å nå et konkret mål (Hasebrink, 2016, s. 369). Hasebrink (2016) understreker at folk har forskjellig informasjonsbehov. Det avhenger av bakgrunnen deres, de sosiale kontekstene og de individuelle egenskapene man har. I tillegg er informasjonsbehovet svært situasjonsbundet og oppstår i konkrete situasjoner. Dess sjeldnere man kjøper et produkt, og jo høyere verdi det har, dess mer nøye søker man informasjon, også fra flere forskjellige kilder (Munthiu, 2009, s. 28). Det å velge utdanning er noe man sjelden gjør, og det har høy verdi i den form at det tar flere år å fullføre studiet. Informasjonsbehovet om studier vil derfor ifølge Munthiu (2009) være stort for de elevene på videregående skole som tenker å søke høyere utdanning.

Hasebrink (2016, s. 370) beskriver fire nivåer av informasjonsbehov;

1. Urettede informasjonsbehov: Folk ønsker å være informert om relevante offentlige nyheter. Dette for å overvåke omgivelsene for å kunne identifisere risikoer og muligheter i hverdagen. For å fylle disse behovene har vi nyhetsmediene og journalistikken.
2. Tematiske interesser: Folk ser etter informasjon som handler om egne interesser. De orienterer seg aktivt om dette, og spesialiserer seg for å ha en viss ekspertise. For å

fylle disse behovene finnes det mange kanaler, som magasiner og spesialiserte digitale tjenester.

3. Grupperelaterte behov: Folk har et behov for å vite hva deres referansegrupper tenker om verden og dem selv. Man diskuterer felles interesser, og har en følelse av å høre til. Tidligere var denne typen informasjon i personlige nettverk, gjennom ansikt-til-ansikt kommunikasjon, brev og telefon. Nå fyller sosiale medier mye av behovet for grupperelatert kommunikasjon.
4. Problemorienterte behov: Man trenger spesifikk informasjon for å løse et problem. Konkrete utfordringer og situasjoner gjør at man må ha en viss type informasjon. Alle møter denne typen behov, men det er individuelt hva og i hvilke situasjoner de oppstår. Mange individualiserte tjenester er utviklet for å møte disse behovene.

Disse nivåene av informasjonsbehov er alle relevante, men viktigheten kan variere fra person til person, og føre til forskjellige informasjonsrepertoarer. Hasebrink (2016) trekker også fram at informasjonsbehovet endrer seg gjennom livet. For ungdom kan grupperelaterte behov, punkt 3, være grunnlaget for deres informasjonsrepertoar. De ønsker å utvikle identiteten sin og relasjoner med jevnaldrende utenom sin egen familie. Når de er ferdig med grunnskolen og skal inn i arbeidslivet eller høyere utdanning er det andre ting som får betydning, og de ønsker kanskje å utvikle interesser eller få en idé om hva de skal spesialisere seg innenfor.

Informasjonsrepertoarer for tematiske interesser blir mer fremtredende. Problemorienterte behov kan speile de konkrete behovene man får når man skal søke informasjon om høyere utdanning og trenger en viss type informasjon.

Informasjonssøking og Information Literacy

Informasjon og teknologi er noe som påvirker alle, i alle settinger. Eisenberg (2008, s. 39) forklarer at det å kunne navigere i informasjons- og teknologilandskapet er sett på som en grunnleggende ferdighet som er nødvendig å ha i det 21. århundre. Det engelske begrepet «Information Literacy» (IL) handler om evnen til å ta til seg, evaluere og bruke informasjonen vi trenger, og også om å kunne filtrere ut informasjonen vi ikke trenger (Eisenberg, 2008, s. 39-40). Det å lære folk å ikke bare bruke en datamaskin, men å finne og bruke informasjon på maskinen er essensielt hvis brukerne skal klare å mestre en stadig mer kompleks verden, som utvikler seg i stor fart. Eisenberg (2008) forklarer i sin artikkel hvordan man kan lære bort IL til elever, studenter og andre deler av befolkningen gjennom systematisk planlegging for opplæring av informasjonskompetanse. I tillegg må skoler, biblioteker og andre organisasjoner tilby tjenester, ressurser og fasiliteter for å forsøke å møte behovene hos

brukeren. Det å skulle velge riktig studium fører til et stort behov for god informasjon om ulike studier og studiesteder for å kunne ta en veloverveid beslutning. Det krever også god IL, siden dagens unge har tilgang til store mengder informasjon gjennom ulike kilder, medier og teknologiske enheter. I denne oppgaven undersøker jeg hvor de som skal søke studier søker etter informasjon, og hvilke informasjonskilder de opplever som gode på veien mot å ta studievalget. Jeg undersøker også hvilke informasjonskilder de filtrerer vekk, og hvorfor de velger å ikke bruke disse kildene for å finne informasjon om høyere utdanning.

Informasjonssøking og ulike informasjonskilder

Ifølge markedsføringsforskerne Munthiu (2009, s. 28) og Kotler (2007, s. 165) er det to nivåer av engasjement når man søker etter mer informasjon om et produkt eller en tjeneste. Det første nivået er *økt oppmerksomhet*, hvor man blir mer mottakelig for informasjon om produktet eller tjenesten. Det andre nivået er *aktiv informasjonssøking*, hvor man begynner å se etter lesestoff om emnet, søker på internett, snakker med familie og venner. Når man skal bestemme seg for et studium kan det i markedsføringssammenheng sees på som at man er i en kjøpsprosess før man tar en kjøpsbeslutning – selve studievalget. Munthiu (2009) forklarer at en person som har bestemt seg for å kjøpe noe, vanligvis er mer oppmerksom på reklame for produktet, hva venner gjør i denne sammenhengen og samtaler om produktet. Jo høyere verdi et produkt eller en tjeneste har og jo sjeldnere man kjøper det, jo mer nøyaktig søker man informasjon, og tar i bruk forskjellige kilder, sammenlignet med produkter og tjenester man kjøper jevnlig (Munthiu, 2009, s. 28). Studier er noe man sjelden velger, og de fleste vil derfor være mer grundige når de søker etter informasjon om dette enn hvis de for eksempel skal kjøpe en t-skjorte.

Forbrukere kan hente informasjon fra forskjellige kilder, og informasjonskildene kan deles inn i fire grupper (Kotler, 2007, s. 165; Munthiu, 2009, s. 29):

Personlige kilder: familie, venner, naboer, bekjente

Kommersielle kilder: annonser, reklame, nettsider, selgere, bannere, emballasje

Offentlige kilder: massemedia, organisasjoner

Eksperimentelle kilder: undersøkelser, prøve produkter, tidligere erfaringer

Hver informasjonskilde har en egen funksjon når det gjelder å påvirke kjøpsbeslutningen. Kommersielle kilder gir forbrukere mest informasjon om et produkt eller en tjeneste, og har vanligvis en informativ funksjon, mens personlige kilder har en legitimerende eller vurderingsmessig funksjon, og har størst innflytelse på kjøpsbeslutningen (Kotler, 2007, s.

166; Munthiu, 2009, s. 29). Ifølge Munthiu (2009, s. 29) stoler man mest på informasjon fra personlige kilder som familie og bekjente, og offentlige kilder, som massemedia og offentlige tjenester og organisasjoner.

Det å søke studier kan anses som et komplekst kjøp. Xhema (2019) har forsket på komplekse kjøp, og beskriver at denne typen kjøp – det kan være kjøp av en bil, pc, eller et studium – har høy kundeinvolvering, har signifikante forskjeller i merker, at det er dyre produkter og høy risiko (s. 505). Man er altså mer involvert i denne typen kjøp, og på grunn av den høye risikoen er det å samle informasjon viktig. Sosiale medier spiller en sentral rolle i dette (Xhema, 2019, s. 506). Ioanas og Stoica (2014) har sett på sosiale mediers rolle i informasjonssøking, sammen med andre informasjonskilder som bedriftens eller organisasjonens nettsider, kundeomtaler, nettforum, nyheter og «wikis» – faktasider på nett. I deres studie viste det seg at den mest brukte kilden til informasjon om et produkt er nettsiden til firmaet, og at respondentene også så etter informasjon gjennom forumer og kundeomtaler. Svært få av deltakerne i studien, 3 %, sa at de ble kraftig påvirket av kommentarer de leste på Facebook, mens flere, 14 %, ble påvirket av informasjon de fikk fra nære venner i sosiale medier (Ioanas & Stoica, 2014, s. 299).

Troverdigheten til kilden har innvirkning på om budskapet overbeviser mottakeren. En kilde som oppfattes som troverdig gjør at mottakeren i større grad tror på det som blir sagt enn om kilden ikke oppfattes som troverdig (Thjømøe & Olson, 2011, s. 121). Thjømøe og Olson (2011, s. 121-122) forklarer hvordan mottakeren danner seg en oppfatning av kilden: Hvis man oppfatter at intensjonene til kilden kun er å «mele sin egen kake» vil det kunne ha en negativ effekt, hvis man ikke kan begrunne at det som blir formidlet også er til fordel for mottakeren. Ryktet, ekspertisen og de antatte kunnskapene til kilden påvirker også troverdigheten.

Ansikt-til-ansikt-kommunikasjon

Som en del av informasjonssøkingen er det viktig å ikke bagatellisere viktigheten av ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Peters et al. (2022, s. 77-78) fant i sin studie av informasjonsrepertoarer hos unge at ansikt-til-ansikt-kommunikasjon spilte en supplerende rolle som informasjonskilde, ved å gi informasjon om temaer og synspunkter som ikke allerede var i deres informasjonsrepertoar. Ansikt-til-ansikt-kommunikasjon gav en trygg plass for å utforske og engasjere seg, og prate om voksne emner, formulere meninger og få en

forståelse for temaet. I studien til Peters et al. (2022) viste det seg at både foreldre, venner og andre familiemedlemmer ble sett på som viktige informasjonskilder til nyheter.

Personlige kilder trekkes også fram i artikkelen til Munthiu (2009, s. 29), hvor hun beskriver at personlige kilder er mye mer verdifulle for kjøperen enn reklame, som bare informerer kjøperen om et produkt eller tjeneste. Thjømmøe og Olson (2011, s. 120-121) forklarer hvordan man med personlige kilder kan få umiddelbar respons, både som avsender og mottaker av kommunikasjonen. Det gjør det mulig å øke informasjonsrikdommen gjennom ikke-verbal kommunikasjon – blinking, smil, peking, gestikulering – og samtidig kan man korrigere budskapet på stedet hvis mottakeren ikke forstår hva vi sier. Det kan ha stor innvirkning på effekten av kommunikasjonen.

2.1.3. Bruksstudier – Uses and gratifications theory

Gjennom studier på “Uses and gratifications theory” (heretter kalt UGT), har forskere sett på motivasjonen folk har for mediebruken sin. Man ser på publikum som rasjonelle, og at de tar bevisste valg rundt egen mediebruk ved at de velger medier og medieinnhold som passer deres egne behov i øyeblikket (Sullivan, 2020, s. 138, 143). Dessuten er publikum målrettede, og selvbevisste når det kommer til å beskrive deres interesser og motiver for mediebruken (Katz, Blumler, et al., 1973, s. 510-511). Til sammenligning med forskning på informasjonssøking, hvor man ser på kunnskapshull og hvilke situasjoner som gjør at man søker informasjon, ser UGT-tilnærmingen på hvilke medier folk velger å bruke for å tilfredsstille behov. For å forklare hvorfor disse mediene blir brukt spør UGT-studier om hvilke behov man har, motivasjoner og tilfredsstillelse man forsøker å oppnå ved å bruke mediet og andre kilder (Hasebrink, 2016, s. 370; Katz, Blumler, et al., 1973, s. 510).

Katz, Blumler, et al. (1973, s. 510-511) beskriver fem grunnleggende ideer i UGT-tilnærmingen:

1. Publikum oppfattes som aktive. Mediebruken er målrettet, og formet av forventinger man har til hva visse typer innhold kan tilby deg som publikum.
2. Individet velger forskjellige typer medier for å tilfredsstille spesielle behov eller ønsker.
3. Massemedia konkurrerer med andre kilder for å tilfredsstille behov. I hvilken grad massemedia kan møte behovene man har varierer. Når man ser på rollen til media for å tilfredsstille behov, bør man også ta med i betraktningen andre alternativer, for

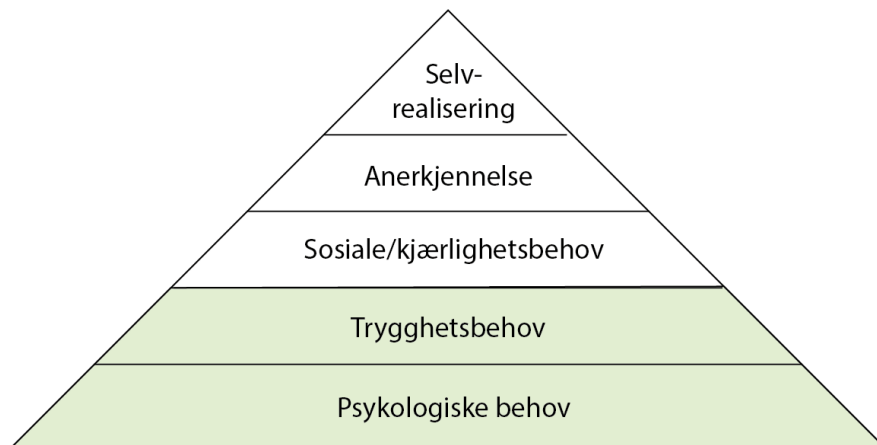
eksempel mer tradisjonelle, «gamle» måter å oppfylle behov. For eksempel kan du for å slappe av velge å se på TV, spille spill eller snakke med en venn.

4. Man kan samle data om mange av målene for mediebruken fra publikum selv. De er klar over deres eget behov og motivasjon når de velger medier, og kan fortelle om det til medieforskere når de blir spurt.
5. Forskere som bruker UGT-tilnærming skal ikke dømme folks medievalg. De skal forstå publikums orientering mot visse medier på deres egne premisser.

Disse ideene er også sentrale for min undersøkelse av de unges informasjonssøking. Jeg tenker at de er klar over egen mediebruk, og at de kan forklare meg som forsker hvorfor de bruker ulike medier og andre kilder, og hvilke behov de tilfredsstiller. I tillegg er det overhodet ikke noe fasitsvar på dette, da målet heller er økt forståelse for deres preferanser og behov for informasjon fra ulike informasjonskilder.

Hva er behov?

Maslow (1943) beskriver grunnleggende behov hos mennesker i sitt foreslåtte behovshierarki (se Figur 1). Behovene er illustrert i en pyramideform, hvor psykologiske behov er de mest grunnleggende behovene vi har som mennesker. Hvis ingen behov er oppfylt hos mennesket, er det de psykologiske behovene som står sterkest. Dette kan være behovet for å stille sult og tørst.



Figur 1: Abraham Maslows behovspyramide¹

Når man ikke lenger har psykologiske behov, er det andre behov som gjør seg gjeldende høyere opp i hierarkiet (Maslow, 1943, s. 375). Det å ta en utdannelse kan oppfattes som et

¹ Denne figuren av behovspyramiden har jeg også brukt i en semesteroppgave i emnet MEDK4200 – Mediebruk og brukerinvolvering. Fargene er justert til denne oppgaven.

element i det neste trinnet i pyramiden, behovet for trygghet. Med utdanning kan man for eksempel få seg en jobb, muligheten til å spare penger og ha forsikring (Maslow, 1943, s. 379). Når både psykologiske behov og behov for trygghet er godt nok tilfredsstilt kommer behovet for kjærlighet og vennskap, og videre behovet for anerkjennelse, både hos seg selv i form av selvtillit, og anerkjennelse fra andre (Maslow, 1943, s. 381). Når alle disse behovene er tilfredsstilt, vil vi ifølge Maslow (1943, s. 382) ofte oppleve en rastløshet, med mindre personen gjør det han eller hun er ment for. For eksempel at en musiker spiller musikk eller at en kunstner maler. Dette behovet kaller han selvrealisering – at man blir det man er i stand til å bli.

Det er mange måter å definere behov på. I tillegg til Maslow, har en rekke forskere forsøkt å beskrive og definere menneskelige behov. Grundig (1989, sitert i Case, 2007, s. 69) beskriver at behov er «(...) karakterisert av en indre motivasjonstilstand som frembringer tanke og handling». Case (2007, s. 70) peker på at det er en forskjell mellom behov og ønsker. Det er vanskeligere å finne ut av behov enn av ønsker, fordi ønsker oftere leder til en observerbar adferd. Man kan også lettere spørre folk om hva de ønsker, samtidig som de ikke like enkelt kan uttrykke sine behov. Kanskje man ikke en gang er klar over egne behov. Belkin og Vickery, 1985, sitert i Case (2007, s. 78) trekker fram at det å observere informasjonsbehov også er problematisk fordi behovet eksisterer inne i noens hode. For å finne ut av det må personen bli forstyrret av en observatør mens informasjonssøkingen er i prosess, eller etter at det har skjedd.

Tilfredsstillelse av behov

Drar vi tankegangen om et behovshierarki over til en UGT-tilnærming til informasjonssøking og mediebruk, kan vi se på hvilke informasjonskilder og medier som bidrar til å tilfredsstille en del av behovet for trygghet; det å ta en utdanning. Ifølge UGT-tilnærmingen indikerer medieinnhold som tilfredsstiller et visst behov en økt sannsynlighet for at man vil bruke det mediet igjen. Forskjellige motiver for mediebruken kan samhandle med hverandre og føre til et eget bruksmønster når det kommer til medier (Hasebrink & Popp, 2006, s. 371).

Det er ikke bare mediebruk som kan tilfredsstille de behov mennesker har. Katz, Blumler, et al. (1973, s. 511) beskriver hvordan media konkurrerer med andre kilder for tilfredsstillelse av behov. Behovene som blir ivaretatt av (masse)media utgjør bare en del av et større spekter av menneskelige behov. Derfor er det i medieforskningen viktig at man i tillegg til å se på rollen til media for å tilfredsstille behov også tar med i betraktningen at det finnes andre måter å

tilfredsstille behov på. Katz, Haas, et al. (1973) spurte i sin studie av Israeleres mediebruk om hvordan media tilfredsstilte informantenes behov. De ba dem også vurdere hvor hjelpsomt det var med media i forhold til andre kilder. Det viste seg at for alle behovene forskerne undersøkte ble sosiale kontakter og forbindelser samlet sett ansett som mer viktige for tilfredsstillelse av behov enn massemedier. Både venner, ferier, forelesninger og jobb ble trukket frem her. Dette samsvarer godt med studien til Peters et al. (2022) – som ble foretatt nesten 50 år senere – hvor de kom fram til at ansikt-til-ansikt-kommunikasjon med blant annet foreldre og venner var en viktig kilde til informasjon for informantene.

Uses and gratifications theory og repertoarorientert tilnærming

Folk er avhengige av en rekke kilder for å møte behovene sine. Derfor har repertoarstudier blitt mer fremtredende (Sommerfeldt, 2015, s. 5). Man endrer den empiriske tilnærmingen fra enkeltvariabler man ofte finner i UGT-tilnærmingen, som for eksempel sannsynligheten for at man velger en viss type innhold, til mønstre i valgene man gjør, for eksempel graden av variasjon i et valgt innhold (Hasebrink & Domeyer, 2012, s. 763). Hasebrink og Popp (2006, s. 371) foreslår at for å tilpasse UGT-tanken til en repertoarorientert tilnærming kan man analysere mønstre av oppnådd tilfredsstillelse. På den måten kan man identifisere forskjellige grupper av mediebrukere som ved bruk av visse medier oppnår felles grad av tilfredsstillelse av behov. Man møter også en repertoarorientert tilnærming ved å se på livsstil eller sosiale miljøer. Ved å se på sosiodemografiske variabler, holdninger og verdier kan man identifisere undergrupper i befolkningen som deler felles adferdsmønstre, og at mediebruken kan beskrive disse undergruppene. Denne tilnærmingen kan være viktig for å kunne beskrive for eksempel målgrupper innen markedsføring (Hasebrink & Domeyer, 2012, s. 763).

2.2. Hva påvirker oss og våre valg?

Det er flere ting som påvirker hvem vi er og de valgene vi gjør. Schiefloe (2019, s. 297) forklarer at individet både er et objekt som blir påvirket og formet av omgivelsene, men også at individet er et subjekt som spiller en aktiv rolle i sin egen utvikling. Både biologiske – altså arvemessige – forhold og sosiale forhold i form av ytre påvirkning spiller en rolle i utviklingen vår (Schiefloe, 2019, s. 298).

For å kunne få en klarere forståelse av hva som former utdanningsvalget til generasjon z, er det nyttig å se på hva som påvirker oss og valgene vi gjør. Både oppdragelse, sosialisering og påvirkning fra media kan tenkes å spille en rolle i hvordan unge studiesøkere påvirkes og forholder seg til ulike informasjonskilder, og ha innvirkning på studievalget de gjør. Jeg vil i

dette kapittelet ta for meg noen grunnleggende tanker ved oppdragelse, sosialisering og medienes påvirkning. Dette er tre begrep som går litt i hverandre, men alle handler om påvirkning og forming av den vi er og det vi gjør. Bø (2005, s. 64) forklarer skillene ved begrepene med at oppdragelse er et smalere begrep som dekker «(...) en mer målrettet og verdibetinget forming av personligheten», mens sosialisering handler om alle former for påvirkning, også fra media.

2.2.1. Oppdragelse

De fleste foreldre ønsker det beste for barna sine, og at de skal utvikle seg og evnene sine så godt som mulig. Det arbeidet vi gjør når vi former barn til samfunnsmennesker betegnes som oppdragelse (Imsen, 2020, s. 401). Oppdragelse kan ses på som «(...) et forhold mellom to parter, der den ene ser det som sin oppgave å hjelpe den eller de andre til å mestre livet» (Myhre, 1982, s. 24). Altså en *målrettet, bevisst og verdibetinget forming* av atferdsmønstre og personlighet (Haugstveit (1979), sitert i Imsen, 2020, s. 401). Imsen (2011, s. 32) beskriver at vi kan se på oppdragelse fra et individperspektiv – det å kunne oppføre seg pent og å kunne fungere i sosiale sammenhenger. Hun trekker også fram et annet perspektiv – samfunnsperspektivet – hvor oppdragelse er viktig «(...) for at barn og unge en gang skal delta som aktive medlemmer av samfunnet, enten det er i arbeidslivet, i organisasjoner eller i det politiske livet» (s. 32). Det er barna som skal videreutvikle morgendagens samfunn, og da må disse samfunnsmedlemmene være opplyste og ansvarlige mennesker (Imsen, 2011, s. 35). Her kommer skolen inn. Oppdragelsen skjer vanligvis gjennom familien når man er et lite barn, og barnehagen og skolen blir «hjemmets forlengede arm» når barnet blir litt eldre (Imsen, 2020, s. 401).

Utenfor hjemmet vil barna treffe på flere mennesker med forskjellige roller. Andre potensielle oppdragere, som helsepersonell, lærere, sosionomer, barnevernspedagoger, trenere, klubbledere og andre fritidsledere, er med på å dempe oppdragerfunksjonen til familien på flere kanter (Imsen, 2020, s. 424). Også jevngamle unge, klassekamerater og venner kan påvirke, og Myhre (1982, s. 25) foreslår at i stedet for å bruke ordet *oppdragelse* i denne sammenhengen, er det bedre å snakke om *gjensidig påvirkning* når det gjelder påvirkning fra jevnaldrende.

Ifølge Eva Nordland (1982), sitert i Imsen (2020, s. 435), er selvpptatthet et typisk trekk ved barneoppdragelsen i dag. Hun forklarer at man skal hente fram selvbevissthet, selverkjennelse, positiv selvpfatning og selvtillit fra sitt indre, man retter blikket innover.

Imsen (2020, s. 436) beskriver at fremtidspessimisme kan være noe av grunnen for den selvopptattheten vi i dag opplever, og at for dagens unge virker fremtiden både usikker og utydelig. Der utdanning tidligere var en garanti for jobb er det ikke slik nå lenger, selv om hun påpeker at de unge heller ikke kommer noen vei uten utdanning. Imsen forklarer at man har et ønske om å sikre egen fremtid, og konkurransen om de attraktive studieplassene og om jobbene er hard. Samtidig nyter dagens ungdom livet her og nå: De går på skole og jobber ved siden av, kjøper dyre klær, drar på interrail eller tar et friår fra studiene for å reise (Imsen, 2020, s. 436). Det er et mye mer uryddig farvann dagens barn og unge må lære seg å navigere i enn det tidligere generasjoner måtte (Bø, 2005, s. 81). Tidligere kunne man lene seg på tradisjonene – skomakerens barn ble skomaker, bondens barn ble bønder. Nå må det moderne mennesket skape seg selv (Ivar Frønes (1994), sitert i Bø, 2005, s. 81). Bø beskriver også at foreldrenes rolle i oppdragelsen har blitt mer krevende på grunn av de raske samfunnsendringene. Barna påvirkes fra flere hold enn før, og har mange flere valgmuligheter. Derfor peker han på at selvtillit og selvstendighet er viktig, der individet må utvikle seg og ha identitet, styrke og kompetanse på flere felter. Dette kalles «det flerdimensjonale mennesket» (Bø, 2005, s. 81).

2.2.2. Sosialisering

Et spørsmål man kan stille seg når det gjelder hva som påvirker den man utvikler seg til å bli, er om det er genetiske faktorer eller sosiale og kulturelle omgivelser som påvirker utviklingen. Dagens rådende syn er at menneskers utvikling blir påvirket av både biologiske og sosiale forhold – arv og miljø (Imsen, 2011, s. 34; Schiefloe, 2019, s. 298). Schiefloe (2019, s. 298) beskriver at vi arver muligheter og begrensninger, mens ytre påvirkning også former oss i vesentlig grad. Vi lever under ulike betingelser, får ulike erfaringer og oppdras ulikt, og derfor blir vi forskjellige (Schiefloe, 2019, s. 298). Et begrep som, i likhet med oppdragelse, tar for seg hvorfor og hvordan vi blir som vi blir, er sosialisering. «Sosialisering er en prosess som former mennesker» (Schiefloe, 2019, s. 298). Mens oppdragelse er bevisst og målrettet, er sosialisering all påvirkning barn og unge utsettes for, fra ulike kanter (Imsen, 2011, s. 36).

Man kan skille mellom sosialisering som er tilsiktet og ikke-tilsiktet av dem som utfører den, samt om den som blir påvirket er bevisst på om han eller hun er utsatt for påvirkning eller ikke bevisst på det (Imsen, 2020, s. 402). Figur 2 viser disse sosialiseringsprosessene. Imsen (2011, s. 36) forklarer at den tilsiktete påvirkningen er oppdragelsen vi får fra hjemmet,

barnehage og skole. Den ikke-tilsiktete påvirkningen kan komme fra venner, massemedier og digitale medier. Det er glidende overganger mellom disse inndelingene, og noe kan plasseres flere steder samtidig. Imsen (2020, s. 403) trekker fram «hjemmet» her, hvor sosialiseringen som regel både er tilsiktet og målrettet, samtidig som at foreldre kan formidle til barna verdier, holdninger og handlemåter som ikke var ment slik. Barna kan tilegne seg væremåter og livsstil ubemerket. Dette kan være både bevisst og ubevisst hos barnet. Derfor kan det foregå mange typer sosialisering i hjemmet.

		<i>Den som påvirker</i>	
		Tilsiktet	Ikke tilsiktet
<i>Den som blir påvirket</i>	Bevisst	Barnehage Skole Andre institusjoner	Ungdomsidoler Tilpasse seg en gruppe
	Ikke-bevisst	Reklame Propaganda Influensere	Skjult holdningsformidling Digitale medier

Figur 2: Sosialiseringprosesser. Inspirert og modifisert etter Imsen (2020, s. 403).

Primær-, sekundær- og tertiær sosialisering

Vi kan dele sosialiseringprosessen inn i tre stadier; primær sosialisering, sekundær sosialisering, og noen forskere peker også på tertiær sosialisering (Bø, 2005, s. 66; Musgrave, 1967; Nagy & Levente, 2015). Jeg mener tertiær sosialisering er verdt å nevne her, gitt temaet i denne oppgaven.

Primær sosialisering foregår i de første leveårene. Det er den grunnleggende fasen av sosialiseringen, den første og viktigste sosialiseringen barnet utsettes for, og den er særlig sterk og formende (Imsen, 2011, s. 37; Schiefloe, 2019, s. 299). Det er ofte nær familie som står for denne sosialiseringen. Men Imsen (2011, s. 39-40) peker på at der en viktig del av primær sosialiseringen tidligere kom fra hjemmet og familien, er i dag en stor del forskjøvet til institusjoner – barnehage og skole, men også til de unge selv, hvor ungdomskulturer i stor grad påvirker trender hos de unge. Alle senere påvirkningsprosesser, som bygger på det primære, kalles sekundær sosialisering, og her styres man inn i nye roller og funksjoner (Bø, 2005, s. 65; Imsen, 2020, s. 405). Øvrig familie, venner, skole og jobb er alle elementer i

utformingen av hvordan vi blir som individ. Sekundærsosialisering kan forekomme i alle livsfaser – til og med på gamlehjemmet (Schiefløe, 2019, s. 504). Den sekundære sosialiseringen «(...) bekrefter, konsoliderer, utfyller og vedlikeholder den primære sosialiseringen» (Bø, 2005, s. 65). De roller man har lært i primærsosialiseringen er latente når man tar til seg nye roller i sekundærsosialisering, og på samme måte er roller fra sekundærsosialiseringen latente i tertiærsosialiseringen (Musgrave, 1967, s. 35). Begrepet tertiærsosialisering blir brukt på litt forskjellige måter hos forskerne jeg har sett på. Musgrave (1967) og Nagy og Levente (2015) peker på tertiærsosialisering som det som former oss når vi blir voksne og skal ut i arbeidslivet. Det kan være nye erfaringer fra yrket man går inn i, eller hva man gjør på fritiden. Bø (2005, s. 66) referer til tertiærsosialisering som den påvirkningen vi får fra dagens globalisering og massemedia. Her finner vi blant annet internett, massemedier og sosiale medier, som alle bringer med seg elementer av sosialisering, og som utvider vår sosiale kapital.

Sosialiseringssagenter og -arenaer

De som påvirker kalles sosialiseringssinstanser eller -agenter, og de opptrer i forskjellige kontekster (Imsen, 2011, s. 36). Foreldre, lærere og venner er eksempler på sosialiseringssagenter. Foreldre er, som tidligere nevnt, ofte både aktive sosialiseringssagenter med tilsiktede budskap, samtidig som de vil formidle ikke-tilsiktede budskap gjennom sine holdninger og handlinger (Imsen, 2020, s. 403; Schiefløe, 2019, s. 302). Schiefløe (2019, s. 302) trekker også fram at søsken og andre nære familiemedlemmer har betydning for den vi vokser opp til å bli, gjennom at de lærer bort språk, verdier og normer. «Å være lillesøster eller lillebror betyr å ha en privat læremester for handa nesten hele tida» (Imsen, 2020, s. 425). Imsen (2020, s. 425) peker på at ved at de eldre lærer opp de yngre får man en viktig sosialiseringseffekt – man lærer å tilpasse seg og se andres perspektiv. Senere er det ungdomskulturen som trer inn i store deler av sosialiseringen, hvor det dannes trender, moter og regler for hva som er «in» (Imsen, 2011, s. 40). Ifølge Imsen (2011, s. 40) kan det for eksempel i noen ungdomskulturer bli sett på som ukult å være skoleflink. Hun trekker også fram at ungdomskulturen i stor grad er kommersialisert, hvor normen hos de kommersielle aktørene er å tjene mest mulig penger. Reklame rettet mot unge spiller på deres usikkerhet og ønske om å høre til. Bø (2005, s. 167) peker på hvordan utvalgte tenåringer blir utstyrt med gratis klær og merkevarer for å være trendsettere, opinionsledere eller referansepersoner.

Steder hvor det påvirkes, sosialiseringssarenaer, er steder hvor mennesker møtes og samhandler (Schiefløe, 2019, s. 362). Det kan være for eksempel barnehagen, på lekeplassen i

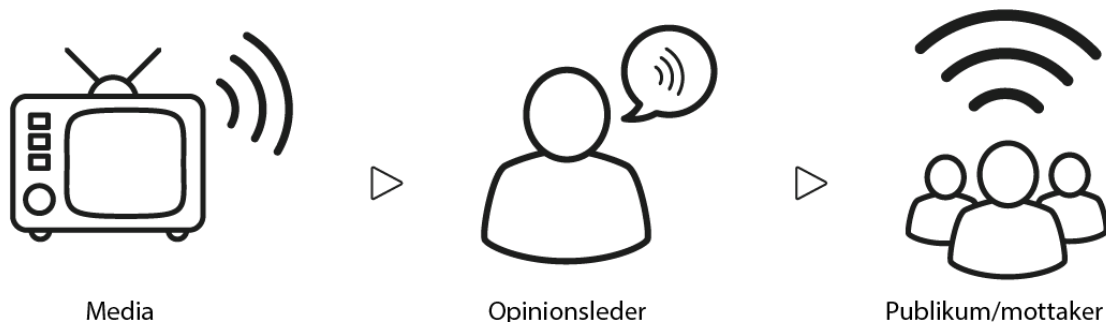
borettslaget, skolen eller treningssenteret. De senere årene har internett, digitale og sosiale medier blitt viktige sosialiseringarenaer. På slike digitale arenaer kan man treffes og kommunisere med hverandre, uten at man er på samme sted fysisk (Schiefløe, 2019, s. 365). Disse arenaene tilrettelegger for ulik bruk. Schiefløe (2019, s. 365) trekker fram at man kan ha direkte kommunikasjon med enkeltmennesker, man kan konsumere sosiale nyheter passivt ved å følge med på hva andre sier og gjør, og man kan kringkaste – legge ut meldinger og kommentarer som ikke er rettet mot bestemte mennesker. Han påpeker at de sosiale mediene gir det sosiale livet en ny dimensjon. Burke og Kraut (2014) har undersøkt om folk kommer nærmere vennene sine gjennom sosiale medier som Facebook. De beskriver at mennesker bruker mange kanaler for å opprettholde relasjoner, og Facebook er én komponent blant flere kommunikasjonskanaler som brukes blant venner. Deres undersøkelse viser at Facebook kan virke styrkende på de relasjonene som allerede eksisterer, og særlig de relasjonene som man ikke har jevnlig kontakt med via andre kanaler. Burke et al. (2011) beskriver at én-til-én-meldinger i for eksempel Messenger ofte er styrkende for vennskap og forhold fordi de er rettet mot en spesifikk person, og innholdet ofte er støttende og positivt. Innholdet i nyhetsfeeden på Facebook kan bli sett på som småprat – uformell og overfladisk kommunikasjon – som ikke omfatter like mye av innholdet som i samtaler ansikt til ansikt. Allikevel kan denne småpraten være verdifull, da det bidrar til å opprettholde jevnlig kontakt, og man kan referere til hendelser eller felles interesser man har sett i nyhetsfeeden (Burke et al., 2011, s. 572-573).

2.2.3. Medienes påvirkning

I delkapitlene om oppdragelse og sosialisering så vi på påvirkning som en del av det barn og unge utsettes for, fra ulike instanser og agenter, på ulike arenaer. Det være seg foreldre, lærere, venner og annen omgangskrets som får innflytelse på valg man tar. Men de unge opplever også sterk påvirkning fra mediene og digitale kanaler. Medieforskningen har i lang tid sett på hvordan mediene påvirker samfunnet og menneskene i det. Ytreberg (2008, s. 36) forklarer i sin bok om medievitenskap at i jakten på kunnskap om medienes påvirkning har studiet av mediepublikummet kommet til. Han trekker fram at oppfatningene av mediepublikummet har vært skiftende blant forskerne over tid. Det er kanskje ikke så rart, da medier og mediebruk er et område som endres i stor fart. Ytreberg (2008, s. 38) peker på at medievitenskapen ikke kan gi noen endelig fasit rundt medienes påvirkning, men at forskningen kan komme med relevante fakta om fenomener.

Folkets valg og personlig påvirkning – tostegshypotesen

Tradisjonelt så man på påvirkningen som lineær – kommunikasjonen er «(...) *rettet* fra en avsender mot en mottaker» (Ytreberg, 2015, s. 46). På 40- og 50-tallet utviklet Paul Lazarsfeld og hans forskergruppe *tostegshypotesen*, som kunne erstatte tankene om mediens sterke og direkte påvirkning (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Tostegshypotesen tar for seg påvirkningsprosessen via såkalte opinionsledere (se Figur 3). Opinionsledere er «påvirkere» som blir eksponert for mediens budskap, tolker dette, og videre påvirker folk gjennom personlig kommunikasjon, gjerne ansikt til ansikt (Ytreberg, 2015, s. 48). Dette kom tydelig fram i studien *People's choice*, foretatt etter presidentvalget i USA i 1940. I denne studien ville Lazarsfeld og hans forskergruppe undersøke når de som skulle stemme i valget bestemte seg for hvem de skulle stemme på, og om medieeksponering påvirket valgene deres (Sullivan, 2020, s. 49; Ytreberg, 2015, s. 62). Det viste seg at få av velgerne endret oppfatning gjennom valgkampen. Samtidig fant forskerteamet ut at nyhetseksposeringen kunne hjelpe til å forsterke de latente tankene folk hadde for å stemme enten demokratisk eller republikansk (Sullivan, 2020, s. 49). Da folk som hadde endret mening om hva de skulle stemme under valgkampen ble spurt om hva som hadde bidratt til at de endret mening var svaret deres «andre mennesker» (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Respondentene beskrev at samtaler de hadde med andre påvirket stemmegivingen deres i større grad enn medieeksponeringen de var utsatt for. Opinionslederne ble sett på som kunnskapsrike om temaet, og som en kilde til informasjon om – i dette tilfellet – valget (Sullivan, 2020, s. 49).



Figur 3: Tostegshypotesen, Paul Lazarsfeld

Ifølge Katz og Lazarsfeld (1955, s. 32) viste *People's choice*-studien også at opinionslederne fantes i alle yrkesgrupper, og på alle sosiale og økonomiske nivåer. De trekker fram i boka *Personal Influence* at opinionslederne har høyere sannsynlighet for å følge mediene nøye, og de blir mer eksponert for innhold knyttet til temaet de er interessert i (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 310-316). Med tostegshypotesen ble det tatt et stort steg vekk fra den tradisjonelle

tanken om medias sterke og direkte påvirkning, og over på et syn som også regnes som gyldig i dag; «(...) at massemedienes direkte påviselige effekter er begrenset, sammenlignet med betydningen av ansikt-til-ansikt-innflytelse» (Ytreberg, 2015, s. 62-63).

Fra to steg til ett steg?

I dag er kommunikasjonen og mønstrene i informasjonsinnhenting endret. Via digitale og sosiale medier kan vi få større kontroll over eget informasjonsmiljø, ved at vi for eksempel finner mindre «nisjegrupper» av mennesker å konversere med (Sullivan, 2020, s. 50). Disse kan til en viss grad fungere som opinionsledere. Fra forskning på massemedienes påvirkning gjennom enveiskommunikasjon, der én kommuniserer til mange, ligner i dag den medierte kommunikasjonen mer på ansikt-til-ansikt-kommunikasjon (Ytreberg, 2015, s. 130). Man kan velge å chatte på Messenger, prate med venner via FaceTime eller sende bilder og videoer på Snapchat.

Bennett og Manheim (2006, s. 214-215) beskriver hvordan disse sosiale og teknologiske endringene har isolert et økende antall av befolkningen fra grupper de var en del av tidligere, grupper som bidro til å blant annet tolke informasjon. De forklarer at nå som kommunikasjonskanalene er så fragmenterte, vi er mer sosialt isolerte og teknologien gjør at budskap kan målrettes i stor grad, har vi fått helt andre informasjonsmottakere enn det publikummet som Lazarsfeld & co forsket på på 50-tallet. For å tilpasse seg dette publikummet er i dag kommunikasjonsprosessen oftere rettet mot individer, eller mot demografisk like grupper (Bennett & Manheim, 2006, s. 215). Men målet er det samme; å tilpasse budskapet til behov, ønsker, forventinger, preferanser og interesser hos publikummet. Derfor argumenterer Bennett og Manheim (2006, s. 215-216) med at hvis kommunikatører er gode hva gjelder budskapsutforming, målgruppevalg og målrettingsferdigheter, vil de erstatte rollen som sosiale grupper og opinionsledere tidligere hadde. Det blir en «ett-steps-kommunikasjonsflyt».

Det har gått 16 år siden artikkelen til Bennett og Manheim, *The One-Step Flow of Communication*, kom ut. Vi kan trygt si at det har vært en enorm teknologisk utvikling siden den gang, kanskje spesielt innen kommunikasjonsfeltet og med digitale og sosiale medier. Utforming av gode budskap tilpasset målgruppen er allikevel essensielt også i dag. Om budskapet går gjennom to steg, via en opinionsleder – en venn, lærer eller influenser – eller om den går direkte til mottakeren, varierer i stor grad. Men én ting er sikkert: Publikummet, og spesielt generasjon z, har kortere oppmerksomhetsspenn enn noen gang, de er vant til å få

tilpassede budskap på tilpassede plattformer, og de har tilgang til et vell av informasjon når og hvor de måtte ønske.

2.3.Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert teori jeg mener er relevant å ha som bakteppe for å finne svar på mitt forskningsspørsmål. Vi har sett på hvordan forskning på repertoarer kan bidra til å danne et bilde av hvilke informasjonskilder som peker seg ut som viktige når man skal finne informasjon om høyere utdanning. Blant annet anbefalte Reagan (1996) at man ikke forsker på enkeltmedier, fordi folk bruker informasjonskilder på tvers av medier og plattformer til å finne informasjon om forskjellige temaer. Moe et al. (2019) og Hasebrink og Domeyer (2012) pekte på at mediebrukeren må stå i sentrum, at man har et brukersentrert perspektiv når man forsker på repertoarer. I tillegg er det lurt å forske på repertoarer innen et visst tema, for å redusere kompleksiteten i repertoaret. For å beskrive repertoarer har jeg trukket fram deler av Hasebrink og Domeyer (2012) sitt analytiske rammeverk. Dette er de delene jeg anser som mest relevante for temaet jeg forsker på, og som jeg vil bruke i analysen av informasjonsrepertoarene til informantene i min undersøkelse. Jeg har beskrevet informasjonsbehov som kan oppstå i ulike situasjoner, og fire nivåer av behov man kan ha. De problemorienterte behovene er mest fremtredende når man skal søke etter informasjon om høyere utdanning. Man trenger en viss type informasjon for å løse «problemet». Hvilken type informasjon informantene ser etter når de søker informasjon om høyere utdanning er derfor interessant å undersøke.

Jeg har også trukket fram viktigheten av evnen til å kunne ta til seg, evaluere og bruke informasjonen man trenger, såkalt «Information Literacy» eller informasjonskompetanse, og hvordan Munthiu (2009) og Kotler (2007) beskriver fire ulike grupper av informasjonskilder: personlige, kommersielle, offentlige og eksperimentelle kilder. Informasjonskilder innen alle disse gruppene dukker opp i intervjuene med informantene. Jeg har også trukket fram ideer fra Uses and gratifications theory (UGT), hvor man fokuserer på at publikum er rasjonelle, de gjør bevisste valg, og man ser på hvilke medier folk velger å bruke for å tilfredsstille sine behov. Vi har sett på ulike måter å definere behov på, hvor Maslows behovspyramide kanskje er den mest kjente. Jeg har også trukket fram hvordan både mediebruk og sosiale kontakter kan tilfredsstille de behovene man har. Tidligere forskning har vist at det siste, sosiale kontakter, har størst betydning.

Til slutt har jeg trukket fram ulike former for påvirkning. Dette for å få en idé om hva som påvirker mennesker og valgene vi tar. Oppdragelsen former atferdsmønstre og personlighet, men der oppdragelsen tidligere var knyttet til hjemmet, ser vi i dag at flere andre oppdragere har påvirkning. Ulike stadier av sosialisering har stor innvirkning på hvem vi formes til å bli som mennesker. Også sosialiseringsarenaene, steder vi møtes, samhandler og blir påvirket, har betydning. De senere årene har internett, digitale og sosiale medier blitt viktige sosialiseringsarenaer. For å sette søkelys på dette har jeg viet et delkapittel til medienes påvirkning. Her har vi sett hvordan tidligere forskning på medienes påvirkning også kan gjelde i dag. Særlig opinionsledere kan påvirke folk og deres meninger, slik vi så i studien fra presidentvalget i USA i 1940. Betydningen av ansikt-til-ansikt-kommunikasjon og innflytelse fra menneskene rundt oss er viktig. Det samme er betydningen av gode budskap tilpasset målgruppen, siden mye av kommunikasjonen i dag er rettet direkte til brukeren via digitale enheter og sosiale medier, i motsetning til massemediene som tradisjonelt sett har kommunisert ett budskap via én kanal – for eksempel tv, radio eller avis – til mange forskjellige individer.

Generasjon z har vokst opp i en digital verden, og det å bli kjent med disse, hvordan de orienterer seg i medie- og informasjonslandskapet, deres holdninger og deres fremtidsvisjoner er en utfordring. En utfordring jeg med ærefrykt begir meg ut på i denne oppgaven, og som jeg i kapittel 3 vil beskrive hvordan jeg har gått fram for å finne ut av.

3. Metode

Det empiriske utgangspunktet for denne studien baserer seg på prosessen med å søke høyere utdanning, og hva som påvirker unge mennesker når det kommer til å ta utdanningsvalg. Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for mitt valg av metodisk tilnærming for best å kunne svare på forskningsspørsmålet. Det tar for seg både det å finne informasjon om høyere utdanning, med søkelys på generasjon z sin måte å skaffe seg det på, og hva som viser seg å være avgjørende for at de velger den utdanningen de gjør. Deres egne opplevelser, erfaringer og tanker rundt studiesøkingprosessen er viktig i dette prosjektet. I dette kapittelet tar jeg først for meg hvorfor jeg har valgt en eksplorativ kvalitativ tilnærming. Jeg trekker frem erfaringer fra en pilotstudie som ble gjort høsten 2021, og hvordan den har hjulpet til å forme det endelige forskningsdesignet. Deretter beskriver jeg utvalget av informanter, og hvordan rekrutteringen av informantene gikk for seg. Videre tar jeg for meg det metodiske designet, og mitt valg av datainnsamlingsmetoder; semi-strukturerte dybdeintervjuer i to omganger, q-metode og think

aloud. Jeg beskriver hvordan datamaterialet er behandlet, før jeg til slutt reflekterer over undersøkelsens kvalitet og etiske perspektiver.

3.1. Eksplorativt design

I denne oppgaven skal jeg bli kjent med generasjon z, og hvordan de tenker rundt den store mengden av informasjonskilder de har tilgang til. Jeg skal også bli kjent med deres tanker rundt utdanningsvalg og hva som viser seg å forme det endelige valget. Jeg har funnet en del forskning og litteratur rundt utdanningsvalg (se for eksempel Dick & Rallis, 1991; Emerson et al., 2012; Germeijs & Verschuere, 2006; Grøgaard, 1996; Krangle & Øia, 2005; Lent et al., 2002), mens informasjonsrepertoar i tilknytning til å orientere seg om utdanningsvalg er, så vidt jeg vet, ikke forsket på. Problemstillingen er utforskende, og oppgaven har derfor et eksplorativt design. Østbye et al. (2013, s. 267) forklarer at eksplorativ tilnærming egner seg godt der målet er å bli kjent med undersøkelsesobjektet og problemfeltet, på et område der det ikke er drevet systematisk forskning fra før. Jeg har lagt opp til et fleksibelt forskningsdesign som tar hensyn til modningsprosessen hos informantene ved å intervjuer de ved to forskjellige faser av studiesøkingen: To måneder før søknadsfrist og like etter søknadsfrist.

Ifølge Hansen og Machin (2019, s. 23) er litteraturgjennomgangen nøkkelen til å finne passende forskningsmetode for prosjektet. I tillegg påpeker Schrøder (2016, s. 530) at på grunn av de dramatiske endringene i medieteknologi og -bruk må vi innovere forskningsmetodene for å forbedre kvaliteten på kunnskapen forskningen produserer. Han understreker at forskningsdesign bør ta hensyn til at media kun er ett element i hverdagslivet, og ofte er underordnet mer sentrale sysler. Publikumsstudier må begynne med brukerne og deres behov for å søke informasjon og bygge nettverk, heller enn å fokusere på om folk ser på tv, går på kino eller hører på radio (Vittadini og Pasquali, 2014, sitert i Schrøder, 2016, s. 532).

Forskningsdesignet til denne oppgaven er inspirert av tilnærminger og metodevalg gjort i tidligere repertoarstudier, og justert for å på best mulig måte kunne fange opp de elementene jeg ønsker å ha fokus på. Forskere som har studert repertoarer, det være seg medierepertoarer, nyhetsrepertoarer eller informasjonsrepertoarer, har brukt ulike metoder og måter å analysere materialet på. Felles for de fleste av studiene jeg har sett på er at de bruker «mixed methods» – flere metoder – for å undersøke og kartlegge repertoarene. Ved å ta i bruk forskjellige metoder kan man komplimentere innsikten man får. For eksempel brukte Peters et al. (2022) dybdeintervjuer, med Q-metodologi og høyttenkning – think aloud – under intervjuene for å

kartlegge unge voksnes informasjonsrepertoarer. Hasebrink og Domeyer (2012) brukte mediedagbøker og dybdeintervjuer for å undersøke medierepertoarer hos unge voksne. Under dybdeintervjuene brukte de visuelle metoder – sorting cards – for å fasilitere praten om medierepertoarer, hvor hoveddataen for analysen kom fra kommentarene – think aloud – underveis. Hasebrink og Hepp (2017) undersøkte medierepertoarer og medieensembler gjennom gruppeintervjuer og ulike sorteringsmetoder under intervjuene. Moe et al. (2019) så på befolkningens medierepertoar ved hjelp av både spørreundersøkelse, mediedagbøker og dybdeintervjuer.

Gjennomgangen av tidligere forskning på repertoarer var en nøkkelfaktor til at jeg kom fram til den metoden jeg mener passer best for å finne svar på forskningsspørsmålet jeg har stilt. Når man i medieforskning skal undersøke publikums holdninger og meninger beskriver Sullivan (2020, s. 78) at det ideelle er å gjøre dybdeintervjuer, hvor man kan gå i dybden med spørsmålene sine. Denne typen interaksjon gir best innsyn i kompleksiteten av individets tanker rundt spørsmålet. Belkin og Vickery, 1985, sitert i Case (2007, s. 78) peker på at når man undersøker en persons informasjonsbehov må personen bli forstyrret av en observatør mens informasjonssøkingen er i gang, eller etter det har skjedd. Med mitt forskningsdesign i denne oppgaven vil jeg forstyrre informantene både mens de er i prosess med å søke etter informasjon om studier, og også etter at de er ferdig med å søke. Derfor er det viktig å sørge for en god opplevelse for informantene som er etisk forsvarlig, og som påvirker dem i minst mulig grad. Jeg kommer tilbake til hvordan jeg har tenkt rundt dette i delkapittel 3.4 og 3.7. Det å forstyrre, eller intervjuer, informantene underveis i prosessen og etter at de er ferdig, kan føre til interessant innsikt i informasjonssøkingen deres, og hvilke behov de har fått tilfredsstilt (eller ikke) gjennom denne prosessen.

For å undersøke tanker rundt informasjonskilder og studievalg er det lurt å bruke flere metoder – «mixed methods», slik som vi så at flere studier som har undersøkt repertoarer har gjort. Da kan jeg samle empiri ved hjelp av flere verktøy, som kan hjelpe til å gi et grundigere bilde av hva informantene tenker rundt temaene som tas opp. Jeg har valgt å bruke semi-strukturerte dybdeintervjuer sammen med q-metodologi og «think aloud» i min undersøkelse. Denne tilnærmingen ble valgt for å fange informantenes egne erfaringer rundt prosessen med å søke studier, for å kunne avdekke eventuelle mønstre i informasjonsrepertoarene, og for å finne ut mer om hva som viser seg å forme det endelige utdanningsvalget deres. Denne metodiske tilnærmingen brukte også Peters et al. (2022) da de undersøkte unge voksnes informasjonsrepertoarer og deres preferanser på digitale kanaler for å oppdatere seg på

samfunnet. Dette er en relativt fersk studie, og jeg mener metodene som ble brukt i denne studien fanger godt opp mangfoldet og kompleksiteten av informasjonskilder som vi i dag har tilgang til.

Jeg vil komme grundigere innpå de ulike delene av forskningsdesignet i delkapittel 3.4, men først vil jeg beskrive en pilotstudie som ble gjennomført i forkant av dette masterprosjektet, høsten 2021. Pilotstudien viste seg å gi noen nyttige erfaringer for valg av forskningsdesign i masteroppgaven.

3.2. Pilotstudie

Jeg foretok en pilotstudie² i forkant av oppstart på masterprosjektet. I pilotstudien intervjuet jeg tre lærerstudenter om deres mediebruk og hvordan de fant informasjon om studiet de gikk på. Jeg fikk testet både semi-strukturerte dybdeintervjuer og en måte å undersøke medierepertoar på: Storyline toolkit. Storyline toolkit ble brukt for å aktivisere informantene, samtidig som jeg fikk et godt innblikk i deres mediebruk. Intervjuguiden til pilotstudien ble utformet med tanke på min planlagte intervjuguide for masteroppgaven, men i en komprimert utgave, da denne pilotstudien ikke var like omfattende som et masterprosjekt. Jeg vil i det følgende beskrive hvordan de ulike metodene som ble prøvd ut i pilotstudien gav meg nyttige erfaringer for arbeidet med forskningsdesignet til masteroppgaven.

3.2.1. Erfaringer og nye ideer etter pilotstudien

Storyline toolkit

Siden jeg så for meg å legge en del vekt på medie- eller informasjonsrepertoar i masteroppgaven, tenkte jeg at ved å bruke storyline toolkit i pilotstudien fikk jeg testet en generativ teknikk som gir god oversikt over studentenes hverdagsbruk av ulike digitale medier. Storyline toolkit består av en tidslinje, hvor linjen fra venstre til høyre illustrerer tiden, og hvor man bruker ulike verktøy – post-its, tusjer, lapper – for å fasilitere prosessen med å uttrykke en historie (Sanders & Stappers, 2013, s. 73). Tidslinjen jeg brukte var lagt opp slik at informantene kunne plassere ulike digitale medier på ulike klokkeslett på X-aksen, men også på ulike motivasjoner for å bruke mediet på Y-aksen. En av motivasjonene jeg hadde satt opp var det å bruke mediet til å «skaffe ny kunnskap eller informasjon». Dette var tenkt som

² Pilotstudien ble gjennomført som en semesteroppgave høsten 2021 i emnet MEDK4200 – Mediebruk og brukerinvolvering.

et viktig ledd for å kunne grave videre i hvordan studentene fikk informasjon om studiet de valgte. Arbeidet med storyline toolkit viste imidlertid at studentene ikke hadde så mange medier de brukte til å skaffe informasjon, i hvert fall ikke som de kom på der og da.

Flesteparten av mediene ble plassert på motivasjonene underholdning, sosialt og avkobling. Tidslinjen som informantene lagde under pilotstudien gav derfor liten verdi i arbeidet med å kartlegge deres informasjonsrepertoar. Jeg fikk flere og bedre svar i spørsmålene jeg stilte videre i intervjuet rundt hvordan de fant informasjon om studier, selv om de heller ikke der kom på mange kilder de brukte til dette.

Pilotstudien ble foretatt ca. ett år etter at studentene hadde lett etter informasjon om studier, og det kan være grunnen til at de ikke kom på veldig mange kilder de brukte til å skaffe informasjon. Jeg hadde heller ikke forhåndsdefinert noen medier for dem. Jeg ønsket at de skulle trekke frem det de kom på selv. Det kan også ha ført til at noen informasjonskilder ble glemt.

Think aloud

Da informantene i pilotstudien skulle fylle ut tidslinjen oppfordret jeg dem til å tenke høyt mens de jobbet med å skrive ned og plassere mediene. Dette er en passende oppgave for «think aloud»-metodikken, hvor det er en fordel at oppgaven ikke er for vanskelig, og at den kan deles inn i mindre enheter slik at man kan jobbe med en enhet av gangen (Charters, 2003, s. 72). To av informantene gjorde dette. De kommenterte og begrunnet valg mens de plasserte mediene på ulike tidspunkt og motivasjoner. Én av informantene jobbet mer i det stille, og gikk gjennom og forklarte i etterkant av jobbingen med tidslinjen. Under arbeidet med datamaterialet og analysen lærte jeg at jeg fikk betydelig mer ut av intervjuene med informantene som hadde forklart underveis. Her kom det fram viktige poenger og betraktninger som sannsynligvis ikke hadde kommet fram om de hadde plassert lappene i stillhet og forklart etterpå. På bakgrunn av dette fant jeg ut at «think aloud», hvor man kommenterer og tenker høyt samtidig som man jobber med en oppgave, ville være en verdifull metode å bruke til kartleggingen av informasjonskilder under intervjuene i masteroppgaven.

Å undersøke informasjonsrepertoar

Erfaringene fra pilotstudien viste at det ikke var medierepertoar generelt, men *informasjonsrepertoar* som var viktig for meg å undersøke for å kunne svare på hvor generasjon z finner informasjon om høyere utdanning. Medierepertoar sier noe om hvilke sett

med medier man bruker, mens informasjonsrepertoar beskriver hvilke sett med informasjonskilder man tar i bruk når man skal skaffe seg informasjon om et tema. For å undersøke informasjonsrepertoar har Peters et al. (2022) brukt Q-metodologi. Q-metodologi består av et sett med forhåndsutfylte kort, som informantene kan bruke til å sortere etter en skala, for eksempel etter viktighet for dem selv. Ved bruk av denne metoden vil jeg få bedre innsikt i informasjonskildene informantene bruker, da de skal sortere en mengde informasjonskilder etter viktighetsgrad for dem selv, og jeg unngår at viktige kilder blir glemt ved at informantene må forholde seg til alle informasjonskildene som er skrevet ned på kortene.

Tilpasning av intervjuguide

I pilotstudien kom det fram flere interessante funn, og jeg har justert på intervjuguiden for denne masteroppgaven for å komme inn på noen av disse (se vedlegg 1 – Intervjuguide 1 og vedlegg 2 – Intervjuguide 2). Resultatene fra pilotstudien viste blant annet at familie og venners påvirkning spilte en stor rolle for at informantene valgte lærerstudiet. Derfor er det interessant å ta med spørsmål rundt dette i intervjuene til masteroppgaven. To av informantene i pilotstudien trakk også fram at de mener det er mye negativ dekning av læreryrket i nyhetsmediene. Hvilken rolle nyhetsmedier spiller for informantene i valg av utdanning er derfor også med i intervjuguiden til dette masterprosjektet. Det er også rollen de ulike kommunikasjonsaktivitetene til universitetene spiller for å rekruttere studenter. Hvilket informasjonsmateriell tar informantene i bruk, og hva anser de som lite nyttig? Dette kan kartleggingen av informantenes informasjonsrepertoar gi et svar på, og ulikt informasjonsmateriell og kommunikasjonsaktiviteter er derfor tatt med på flere av Q-kortene jeg forberedte til intervjuene til masteroppgaven.

Jeg har ikke brukt intervjuene fra pilotstudien som en del av intervjuene til denne masteroppgaven. Dette fordi det hadde gått for lang tid fra informantene i pilotstudien hadde søkt studier til mitt intervju av dem. Pilotstudien gav allikevel nyttige erfaringer. Den bidro til å optimalisere intervjuene, og til å utvikle et mer optimalt forskningsdesign for denne oppgaven.

3.3. Utvalg

For å kunne svare på forskningsspørsmålet har jeg under rekrutteringen av informanter foretatt et strategisk kriterieutvalg. Informantene i strategiske utvalg er ikke tilfeldig plukket ut for å representere en populasjon (Tjora, 2020, s. 130). Det vil si at de måtte oppfylle noen

kriterier for å være med i undersøkelsen: Informantene skulle være mellom 18-23 år, og ha en intensjon om å søke høyere utdanning i år. De skulle gå siste året på videregående skole, på en linje som fører til generell studiekompetanse. I tillegg skulle de bo i et område med flere studiemuligheter innen 1-2 timers reisevei. Med disse kriteriene satt kunne jeg «(...) optimalisere deltakernes bidrag til å kunne svare på problemstillingen» (Tjora, 2020, s. 41). Strategiske utvalg kan også innebære å velge ut informanter som er typiske i forhold til det som studeres (Thagaard, 1998, s. 52). Det var et ønske til denne undersøkelsen at utvalget kunne representere studiesøkere i generasjon z i Norge. Jeg vil i det følgende gå nærmere inn på de ulike kriteriene for utvalget, og hvem utvalget endte opp med å være. Deretter vil jeg i neste delkapittel beskrive hvordan jeg gikk frem for å rekruttere informantene.

For å finne svar på første del av forskningsspørsmålet var det klart at jeg måtte intervju noen i generasjon z. Generasjon z favner et bredt spenn av aldre, fra 12-27 år (Seemiller & Grace, 2017, s. 22). Derfor så jeg det som hensiktsmessig å snevre inn aldersspennet blant de jeg intervjuet. Dette for å kunne gi et bilde av mediebruken til den aldersgruppen som skal søke studier, hvordan de finner informasjon om studier, og om det er andre forhold som påvirker valg av utdanning. Jeg ville også at informantene skulle være på et stadium i livet hvor de søkte studier for første gang. Dette for å unngå at erfaringer fra tidligere utdanningsløp påvirker måten de innhenter informasjon om utdanning på neste gang. Den mest hensiktsmessige måten å få tak i nok informanter som passet til disse kriteriene var derfor å prate med elever på siste året av videregående skole.

Jeg valgte elever som tilhørte videregående skoler med tilnærmet likt geografisk og demografisk utgangspunkt. Ved å ikke velge elever fra skoler med større sosiodemografiske forskjeller, for eksempel skoler med høy innvandrerandel, skoler på landsbygda og i storbyen eller skoler på vest- og østkanten av Oslo, mistet jeg muligheten til å undersøke hvorvidt informasjonssøkingen og valg av studium ble preget av sosiodemografiske forskjeller. Men fordelene med et homogent utvalg er at det øker sjansen for å finne et generelt mønster (Mehmetoglu, 2004, s. 65). Forskningsspørsmålet tar for seg «generasjon z», men jeg har altså foretatt en nødvendig avgrensning for å gjøre oppgaven håndterbar. Samtidig ønsket jeg å intervju elever fra mer enn én skole for å øke variasjonen i utvalget. Dette for å minske sannsynligheten for at elevene innad i en klasse ville gi like svar basert på like erfaringer rundt informasjon om høyere utdanning, og samtidig for å øke mulighetene for flere varierte svar og dypere forståelse av de ulike prosessene deres for å finne ut hvilket studium de skal søke. Hopmann (2014, s. 45-46) beskriver dette som å øke variasjon over rom, altså at man

inkluderer for eksempel flere skoler. De videregående skolene måtte ligge sentralt på Østlandet, både for å redusere min egen reisevei, men også for at elevene har mulighet til å søke høyere utdanning ved flere utdanningsinstitusjoner i relativ nærhet, i tillegg til de som ligger lengre unna. Det kan være store forskjeller mellom elever fra forskjellige videregående skoler, både når det gjelder by og bygd, men også når det gjelder valg av linje. Det var derfor et kriterium at informantene gikk studiespesialisering eller påbygg. Ved disse linjene er det mer åpent hva elevene vil utdanne seg til etter videregående skole enn mer spesialiserte linjer som for eksempel musikk, dans og drama, idrettslinje eller helse og oppvekstfag.

Informantene måtte også ha mulighet til å treffe meg til to intervjuer. Dette skaper variasjon i utvalget over tid, slik Hopmann (2014, s. 45-46) beskriver det, ved at man ikke kun undersøker ett tidspunkt.

Grunnen til å velge en relativt homogen gruppe var altså for å øke muligheten for å se noen mønstre hos informantgruppen i analysen, og at datamaterialet ikke skulle bære preg av veldig store forskjeller mellom unge og eldre, ulike klasser, eller respondenter i storby og på landsbygda. Jeg endte derfor opp med å intervjuer elever ved tre forskjellige videregående skoler (se Tabell 1). Elevene bor ikke langt fra verken storbyen Oslo, eller de mindre byene Horten, Drammen og Sandvika. De kan med andre ord velge og vrake i utdanningstilbud innen en times reisevei fra der de bor. De kan også velge å søke utdanning langt hjemmefra, i andre storbyer, utenlands eller på skoler med spesielle utdanninger man ikke finner i nærheten.

Navn/alias	Alder	Bosted	Linje på videregående skole
Sara	18	Horten/Tønsberg	Studiespesialisering
Ingrid	22	Drammen/Lier	Påbygging til generell studiekompetanse
Natalie	21	Drammen/Lier	Påbygging til generell studiekompetanse
Thomas	19	Drammen/Lier	Studiespesialisering
Steffen	19	Drammen/Lier	Studiespesialisering
Julie	18	Horten/Tønsberg	Studiespesialisering
Mathias	19	Horten/Tønsberg	Studiespesialisering
Adam	19	Drammen/Lier	Studiespesialisering

Tabell 1: Oversikt over informanter

Informantene består av fire kvinner og fire menn mellom 18-22 år. To av dem går påbygning til generell studiekompetanse, seks går studiespesialisering. Syv av de åtte informantene har foreldre med høyere utdanning. Thagaard (1998) beskriver at «En omfattende kontakt mellom forskeren og informanten kan gi store mengder av data om informantene» (s. 51). Derfor bør ikke utvalget være for stort. Det strategiske utvalget kunne bidra til at jeg hadde informanter som gav relevant informasjon. Ifølge Thagaard (1998, s. 51) kan man i kvalitativ forskning basere seg på relativt små utvalg, da enkeltstående tilfeller kan betraktes som uttrykk for en større helhet.

3.3.1. Rekruttering av informanter

Jeg startet rekrutteringsprosessen av informanter der jeg fant det mest naturlig – ved å spørre rådgivere på videregående skoler om de kunne sette meg i kontakt med noen elever som fylte kriteriene for å være med i undersøkelsen. Jeg kontaktet flere rådgivere ved ulike videregående skoler via e-post. Jeg kontaktet også tre videregående skolars postmottak, først via telefon hvor det ble avtalt å sende informasjon på e-post som skulle videreformidles. Etter noen purringer fikk jeg respons fra et par av rådgiverne, som lovet å legge ut informasjon til alle skolens avgangselever på Teams. Dette viste seg å være en lite effektiv måte å få informanter, da kun én elev tok kontakt. Jeg fikk etter hvert også én informant via nettverket mitt som passet inn i kriteriene for utvalget. Jeg kjente ikke denne personen fra før, noe som var viktig for å sikre at vedkommende ikke tilpasset svarene sine til meg. Via denne informanten brukte jeg snøballmetoden for å rekruttere to informanter til. Deretter fikk jeg kontaktinformasjon til enda en elev via en rådgiver på skolen til vedkommende. Jeg fikk etter hvert også flere informanter fra en tredje videregående skole ved hjelp av en ansatt der.

Jeg begynte å intervjuer fortløpende etter hvert som jeg kom i kontakt med informanter. Dette fordi jeg ikke ønsket at det første intervjuet med informantene skulle være for tett opptil søknadsfristen. Etter å ha intervjuet åtte informanter i løpet av en periode på 14 dager i februar så jeg at det begynte å komme frem få nye momenter. Selv om informantene var forskjellige i den grad at de planla å søke forskjellige studier, gikk på tre forskjellige skoler og at noen pratet mye rundt hvert tema mens andre måtte få flere oppfølgingsspørsmål, så jeg at svarene rundt de sentrale spørsmålene begynte å bli gjentakende. Å intervjuer flere informanter syntes ikke å kunne gi ytterligere forståelse av temaet jeg undersøkte, noe også Thagaard (1998, s. 51) påpeker man kan oppleve ved kvalitative intervjuer. Jeg konkluderte derfor med at jeg sannsynligvis hadde oppnådd en metning, og valgte å stoppe intervjurunde 1

etter åtte intervjuer. Jeg avtalte dato for intervju 2 med hver enkelt informant i etterkant av intervju 1 (se vedlegg 7 for oversikt over datoer for gjennomføring av henholdsvis intervju nr. 1 og intervju nr. 2).

3.4.Valg av metode – Kvalitativ tilnærming

Det er fordelaktig å bruke en kvalitativ tilnærming for å komme i dybden på hvordan informantene orienterer seg, og hva de tenker rundt høyere utdanning. Tidligere studier beskrevet i kapittel 3.1 viser at kvalitative metoder er mye brukt for å undersøke temaene jeg har fokus på i denne oppgaven. Også Hansen og Machin (2019, s. 23) og Tjora (2020, s. 24) beskriver kvalitativ metode som passende metode for å undersøke folk og deres tanker, opplevelser og handlinger. Med kvalitative undersøkelser kan man «(...) få utdypet hvordan informantene redegjør for sin holdning (...)» (Tjora, 2020, s. 30). Dette er grunnen til at en kvalitativ tilnærming er valgt for å samle data til denne oppgaven.

Den kvalitative tilnærmingen i min undersøkelse består av semi-strukturerte dybdeintervjuer gjennomført i to omganger – én intervjurunde i februar og én intervjurunde i slutten av april. I den første intervjurunden tok jeg i bruk to innovative metoder for å fange informantenes opplevelser og meninger ytterligere: «think aloud» og ideer fra Q-metodologi. Resultatene fra dette ble også hentet fram i intervjurunde 2. I det følgende vil jeg beskrive gjennomføringen av dybdeintervjuene, og hvordan Q-metodologi og think aloud ble tatt i bruk under intervjuene.

3.4.1. Semi-strukturerte dybdeintervjuer

Jeg har foretatt åtte semi-strukturerte dybdeintervjuer to ganger. Strukturen lå i at spørsmålene var satt opp på forhånd, men spørsmålene var åpne, og jeg fulgte flyten i samtalen da jeg intervjuet. Dermed kunne rekkefølgen på spørsmålene variere litt, noe ble utelatt fordi det allerede ble dekket i samtalen, og noe ble føyd til. Jeg hadde som nevnt to intervjuer med hver informant. Dette fordi det jeg undersøker er en prosess, og jeg forstod tidlig under jobbingen med skissen til masteroppgaven at jeg ville miste mye data ved å ikke følge opp informantene i studiesøkningsprosessen. Hadde jeg kun foretatt ett intervju i februar ville jeg ikke kunnet finne ut hva de endte med å søke, og hva som faktisk gjorde at de valgte det studiet de gjorde. Hadde jeg foretatt kun ett intervju etter søknadsfrist kunne jeg mistet annen relevant informasjon, som prosessen med å søke informasjon og vurderinger de gjorde fram mot det endelige valget. Det å foreta to intervjuer med samme person gjorde at jeg ble

godt kjent med informantene. Derfor ble intervjuguidene utformet med dette i bakhodet. Der intervjuguiden til det første intervjuet startet med ganske enkle spørsmål og gikk over til mer utdypende, hadde jeg færre innledende spørsmål til intervju to, ettersom jeg opplevde at både jeg som forsker og informanten var mer trygge på hverandre og situasjonen. Informantene ble ikke betalt for å være med, men jeg tilbød brus og noe å bite i under de fysiske intervjuene. Dette opplevde jeg at de satte pris på.

Intervjuene ble foretatt på forskjellige steder, etter hva informanten ønsket. Tjora (2020, s. 121) anbefaler å la informanten velge hvor intervjuet skal holdes, for å legge til rette for at informanten føler seg tryggest mulig i situasjonen. Til intervjurunde 1 ble tre av intervjuene gjennomført digitalt på grunn av fare for koronasmitte. Tre intervjuer ble foretatt i et grupperom på skolen til informantene, og to intervjuer ble foretatt i et grupperom på offentlig bibliotek. Til intervjurunde 2 ble tre av intervjuene gjennomført digitalt, da det var praktisk best for disse informantene. Fire intervjuer ble foretatt på grupperom på skolen til informanten, og ett ble foretatt på offentlig bibliotek. Siden jeg hadde planlagt at informantene skulle gjøre noen praktiske oppgaver under intervjuene hadde jeg laget klar både fysisk materiell til de fysiske intervjuene, og tilsvarende oppsett digitalt på nettsiden miro.com³. Dette er et digitalt samarbeidsverktøy hvor både informanten og jeg kunne se i sanntid hva som ble skrevet, hvordan de sorterte «lappene», og vi kunne prate samtidig i Zoom. Jeg sørget for at kun den aktuelle informanten og jeg hadde tilgang til lenken til tavlen vi jobbet med.

Etter noen innledende, enkle oppvarmingsspørsmål ba jeg informantene under intervjurunde 1 skrive ned alle digitale kanaler de kunne komme på som de brukte i hverdagen. Deretter ba jeg dem plassere lappene på et ark delt i fire ruter, hvor hver rute beskrev en motivasjon for å bruke kanalen: Underholdning/avslapning, sosialt/venner, ny kunnskap/informasjon og oppdatering på samfunnet/nyheter (se eksempel på slik sortering i vedlegg 8). Dette fremsto som en enkel og håndfast oppgave for informantene, og de var ikke i tvil om hvor de skulle plassere lappene. Denne teknikken brukte jeg for å få informantene «varme i trøya», ved at de kunne snakke fritt om noe de hadde god kontroll på. Det gav meg også innsikt i deres bruk av digitale medier i hverdagen, og deres kommentarer til mediene, uten at det tok for stor plass i intervjuet.

³ Samarbeidsverktøyet Miro ble jeg kjent med under emnet MEDK4000 – Mediedesign, -produksjon og prosjektutvikling, hvor vi blant annet fikk innsikt i fasilitering av medvirkning.

En stor del av intervjuene gikk ut på å forsøke å finne ut hvor informantene finner informasjon om høyere utdanning. Ifølge Hasebrink og Hepp (2017, s. 368) er det to fremgangsmåter når man skal identifisere komponenter i et repertoar, i denne sammenhengen *informasjonsrepertoar*. Den første er at forskeren predefinerer noen mediepraksiser, og spør hvilke som er relevante for informanten. Den andre er å utforske mediepraksiser ved hjelp av åpne spørsmål, som da gir en mer kvalitativ tilnærming med et brukersentrert perspektiv. Jeg har brukt begge disse fremgangsmåtene i min undersøkelse, fordi jeg ville sikre nok empiri til analysen. I det første intervjuet fikk jeg kartlagt informantenes informasjonskilder til høyere utdanning gjennom deres sortering av predefinerte Q-kort som beskrev ulike kilder til informasjon (mer om Q-metodologi i kapittel 3.4.2.). I det andre intervjuet startet jeg med en mer kvalitativ tilnærming, hvor jeg stilte åpne spørsmål om hvordan de hadde gått fram for å finne informasjon om høyere utdanning. Etter de åpne spørsmålene hadde vi i det andre intervjuet en gjennomgang av Q-kort-sorteringen de hadde gjort under intervju 1 for å verifisere eller endre i sorteringen. Jeg spurte også om de kunne peke på hvilke tre informasjonskilder som har vært viktigst for dem gjennom prosessen med å søke studier, og grunnen til dette. På denne måten fikk jeg både en verifisert og total oversikt over bruken av alle informasjonskildene, i tillegg til det brukersentrerte perspektivet med deres egne refleksjoner rundt informasjonssøkingen.

Jeg fikk dekket mye innenfor temaene for denne oppgaven under intervjuene, og jeg opplevde at jeg fikk nok empiri for å kunne gjøre en grundig analyse. Jeg hadde fokus på å utforme intervjuguider som utnyttet tiden jeg hadde med informantene godt. Noen av spørsmålene ble imidlertid noe overlappende, og for enkelte av informantene kunne det oppleves som de hadde svart på samme spørsmål to ganger. Dette gjaldt særlig de informantene som tidlig hadde bestemt seg for studier. Jeg forsøkte fortløpende å luke ut der jeg så at spørsmålene kunne oppfattes som veldig like. Men jeg kunne ikke på forhånd vite om de hadde endret mening rundt studievalget sitt, eller om de ville trekke fram andre informasjonskilder under intervju 2. Hos informantene som var usikre på studievalget under intervju 1 fikk jeg tydeligere svar i intervju 2, etter at de faktisk hadde søkt. Derfor kan man av intervjuguidene (vedlegg 1 og vedlegg 2) finne noen spørsmål som ligner, men poenget med de er altså å få frem all informasjon, og kartlegge eventuelle endringer hos informanten fra februar til slutten av april.

Forskningsdesignet i denne oppgaven er en kombinasjon av deduktiv og induktiv metode. Det deduktive finner vi hovedsakelig i Q-metodologien jeg har brukt (se nærmere beskrivelse i

neste delkapittel, kapittel 3.4.2), hvor jeg utleder noen av funnene fra kunnskap jeg allerede har om generasjon z og informasjonskilder for informasjon om høyere utdanning. Kunnskapen har jeg både fra pilotstudien jeg har beskrevet, og fra min jobb som kommunikasjonsrådgiver. Denne forhåndskunnskapen har vært til hjelp i utformingen av predefinerte kort med informasjonskilder som informantene kan tenkes å bruke i sin informasjonssøking. Jeg har allikevel ikke en forhåndsteori, og ønsker å si noe generelt om denne gruppen ved å observere og analysere svarene deres, identifisere mønstre og potensielle forklaringer på dette, slik Kvale og Brinkmann (2015, s. 224) beskriver at man gjør ved induktiv metode. Ut fra den empiriske analysen av dataene ønsker jeg å bygge opp en teoretisk forståelse innen et område som er omfattende og, så vidt jeg vet, lite forsket på i Norge. For å undersøke dette er induktive opplegg hensiktsmessig (Grønmo, 2016, s. 51).

3.4.2. Q-metodologi

Jeg kombinerte dybdeintervjuene med en snakke-og-lage-teknikk; Q-metodologi. «Teknikk» viser til måten et verktøy brukes. Et verktøy er det fysiske elementet som blir brukt som middel for å nå et mål (Sanders & Stappers, 2013, s. 65). Q-metodologi ble brukt i intervjurunde 1 for å kartlegge informantenes informasjonsrepertoarer på tvers av medier og andre informasjonskilder. Utøvere av Q-metodologi beskriver metoden som «den vitenskapelige studien av subjektivitet» (Schröder, 2016, s. 534). Schröder (2016) forklarer at metoden er operasjonalisert med et sett med kort, der hvert kort inneholder ett aspekt av temaet som undersøkes. Det totale settet med kort inneholder alle signifikante aspekter av temaet. Forskningsdeltakeren skal sortere kortene i en grid, og på denne måten kan vi få en objektiv beskrivelse av deres synspunkter og erfaringer (Davis & Michelle, 2011, sitert i Schröder, 2016, s. 534). Verktøyene jeg brukte under intervjuene bestod dermed av forhåndsutfylte kort med ulike informasjonskilder – såkalte Q-kort – og et stort ark delt inn i fem kolonner. Kolonnene var beskrevet som «Ikke viktig», «Lite viktig», «Verken eller / vet ikke», «Litt viktig» og «Svært viktig». Informanten fikk i oppgave å plassere kortene inn under den kolonnen han eller hun mente den tilhørte når det gjaldt betydningen av informasjonskilden beskrevet for å få informasjon om høyere utdanning og studievalg (se eksempel på sortering i vedlegg 3).

Siden min undersøkelse skal se på ulike måter generasjon z foretrekker å få informasjon om høyere utdanning på, inkluderte jeg et bredt spekter av informasjonskilder på kortene. Ikke bare etablerte medier, men også andre kilder hvor det kan tenkes de får informasjon om

høyere utdanning, som brosjyrer, webinarer og forskjellig ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. Informasjonskildene som stod beskrevet på hvert av Q-kortene hentet jeg fra flere kilder, for å dekke temaet så godt som mulig. Jeg tok med mediene informantene i pilotstudien beskrevet i kapittel 3.2 opplyste å bruke, i tillegg til hva og hvem som viste seg å ha en påvirkning på studievalget de gjorde. Jeg tok også med medier beskrevet i oversikten over mediebruk i aldersgruppen 16-24 år, hentet fra Norsk Mediebarometer (Statistisk sentralbyrå, 2021). Utover dette har jeg sett på informasjon på nettsidene til universiteter og høyskoler i Norge samt utdanning.no, for å se hvilke informasjonstiltak som gjøres for å informere studiesøkere om utdanningstilbudet de har. Jeg snakket også med et par medstudenter, for å sikre at jeg ikke hadde utelatt noe. Dette resulterte i 39 ulike informasjonskilder beskrevet på Q-kortene. I tillegg hadde jeg med noen blanke kort, hvor informantene kunne skrive ned informasjonskilder de eventuelt savnet.

I sin bok «Convival Toolbox» beskriver Sanders og Stappers (2013) hvordan generative metoder kan være effektive for å fremkalle tidligere og fremtidige, eller ønskelige, erfaringer hos informanten. Man kan gjennom generative teknikker og verktøy se på hva folk *gjør*, hva de *sier* og hva de *lager*. Disse tre teknikkene – gjøre, si og lage – kan brukes i forskjellig grad, men sammen komplementerer og styrker de hverandre, fordi ett funn med én teknikk kan underbygge et annet funn gjort med en annen teknikk (Sanders & Stappers, 2013, s. 74). Q-metodologi er et brukersentrert generativt verktøy som setter søkelys på aktiviteten til deltakeren. Gjennom Q-kortene fikk informantene mine et verktøysett for å *lage* en oversikt over egne informasjonskilder, samtidig som de ble oppfordret til å *snakke* om de forskjellige informasjonskildene («think aloud», som beskrives i neste delkapittel). Gjennom to runder med dybdeintervjuer kunne vi se hva informantene faktisk *gjør*, altså hvordan de innhenter informasjon om høyere utdanning, og hva som viser seg å være avgjørende for valget deres.

Q-metodologi hjelper til å kartlegge de tverrmediale informasjonsrepertoarene til informantene. I denne oppgaven gjør jeg en kvalitativ studie med et brukersentrert perspektiv. Jeg går i dybden på hvilke kilder informantene bruker for å skaffe seg informasjon om studier, hvordan informantene beskriver kildene, og hvilken betydning informasjonskildene har for studievalget deres. Undersøkelsen av informasjonsrepertoarene ved hjelp av Q-metodologi fungerte dermed som en døråpner til videre samtale rundt informasjonskildene informantene bruker. Jeg opplevde at arbeidet med Q-kortene var en håndfast og grei oppgave for informantene. Informasjonskildene på kortene var kjente for dem, noe som gjorde at de ikke trengte å gruble mye før de plasserte kortene på svært viktig, litt viktig osv. Dette er som

tidligere nevnt et poeng i generative metoder, at oppgaven ikke skal være for overveldende (Sanders & Stappers, 2013, s. 73). Oppgaven skal være lett nok til at informanten ikke trenger å bruke mye hjernekapasitet på å forstå den. På den måten frigis kapasitet til også å kunne snakke rundt de forskjellige elementene, noe som er sentralt i «think aloud»-metoden.

3.4.3. Think aloud-metoden

«Think aloud»-metoden handler om å snakke høyt rundt oppgaven man utfører. På den måten kan forskeren, som Schröder (2011, s. 18) beskriver det, få tilgang til den indre monologen rundt bruk av medier, eller som i denne oppgaven, rundt informasjonskilder. Oppgaven som informantene skulle gjøre med Q-kortene var ikke for vanskelig, men heller ikke ren plankekjøring. Oppgaven ble laget for at informantene kunne utføre den og samtidig tenke høyt mens de jobbet. Charters (2003, s. 72) beskriver hvordan en passende oppgave for «think aloud»-metoden (heretter forkortet TA) krever mer enn et automatisk svar, men at den ikke skal være for overveldende kognitivt. Det anbefales også at oppgaven er delt inn i mindre deler, slik at man kan jobbe med en del av gangen. På den måten opprettholdes arbeidsminnet. Tekst som er skrevet og som lett kan refereres til kan også frigi plass i deltakerens arbeidsminne slik at de kan tenke på et høyere nivå (Charters, 2003, s. 72).

Informantene i min undersøkelse fikk samme instruks om å kommentere og tenke høyt mens de sorterte kortene. Til tross for dette var det stor forskjell i hvor mye de kommenterte. Dette kan nok blant annet skyldes at de alle har ulike personligheter. Noen liker å prate, andre ikke. Jeg hadde forutsett dette på forhånd, og for å ikke forstyrre i tankeprosessen og arbeidet med Q-kortene, hadde jeg i intervjuguiden noen oppfølgingsspørsmål som kunne peke på spesifikke deler av sorteringen til informantene. Spørsmålene gikk ut på om de kunne utdype hvorfor de hadde satt «xx» og «xx» som svært viktig informasjonskilde. Og hvorfor «xx» og «xx» ble ansett som ikke viktig. Innholdet i oppfølgingsspørsmålene måtte jeg tilpasse til hver og én, etter hvert som jeg så hva de plasserte hvor. Det var også noen av intervjuene hvor det ikke var behov for oppfølgingsspørsmål, da informantene pratet mye rundt hver informasjonskilde og allerede hadde beskrevet godt hvorfor de plasserte dem på de ulike gradene av viktighet. Men oppfølgingsspørsmålene var svært nyttige, og gav mye god tilleggsinformasjon hos de informantene som snakket mindre under intervjuene.

Som mine erfaringer fra TA viser, kan ytringene man får ved metoden variere i både kvantitet og kvalitet. Charters (2003, s. 73) anbefaler en triangulering i form av et oppfølgingsintervju for å belyse, utvide og gå mer i dybden i resultatene fra prosessen med å tenke høyt.

Oppfølgingsintervjuet kan hjelpe til å tolke TA-dataen og validere forskerens tolkning av ytringene informantene har hatt. Ifølge Gibson (1997, s. 5) kan TA-data kreve betydelige avklaringer, da man fremskaffer en stor mengde rene tanker og erkjennelser.

Oppfølgingsintervjuet kan bidra til å gi avklaringene man trenger. Men siden forskeren må ha tid til å identifisere interessepunkter kan risikoen være at oppfølgingsintervjuet blir gjennomført så sent at informantene ikke husker tankeprosessen de har hatt. Gibson (1997, s. 8) anbefaler derfor at man lar deltakeren først minnes oppgaven så langt som mulig uten å ta fram det som er blitt sagt tidligere. Når det kommer fram lite eller ingen informasjon utover i oppfølgingsintervjuet kan man bruke hjelpemidler for å hente fram minner.

Mitt forskningsdesign har hele tiden lagt opp til oppfølgingsintervjuer, da jeg ønsket å se på hva informantene brukte av informasjonskilder da de hadde igjen to måneder til søknadsfrist, og hva som viste seg å være de viktigste kildene til informasjon og påvirkning til det endelige studievalget etter at valget var gjort. I mine oppfølgingsintervjuer startet jeg avklaringsprosessen rundt deres informasjonsrepertoar med å spørre åpent hvilke informasjonskilder informantene brukte til å skaffe seg informasjon om studiet han eller hun endte opp med å søke på. Mot slutten av oppfølgingsintervjuet tok jeg fram et bilde av hvordan informantene hadde sortert Q-kortene i februar, og spurte om de kunne peke på noe som var endret siden da, og hva de tenkte om hvorfor det var endret. Her kom det mindre justeringer hos noen av informantene, som førte til at et par av informasjonskildene rykket en plassering opp eller ned, og jeg fikk ytterligere forklaringer på bruken av informasjonskildene. I det store og det hele var informantene i april enig med seg selv om hvordan de hadde prioritert i februar når det kom til hva de anså som viktige informasjonskilder til å finne informasjon om høyere utdanning. Dette vil jeg beskrive nærmere i analysekapitlene.

3.5. Behandling av datamaterialet

Det var viktig å komme i gang med transkripsjon av intervjuene og analyse av dataen relativt raskt etter intervjurunde 1, slik at jeg kunne forberede meg best mulig til intervjurunde 2. Til den andre intervjurunden ønsket jeg å finne ut hva informantene endte opp med å søke, hva som var den viktigste faktoren til det valget, hvilke informasjonskilder som faktisk viste seg viktige i prosessen, eller om noe var blitt endret siden sist vi pratet sammen (se vedlegg 2, Intervjuguide 2).

Begge rundene med intervjuer ble tatt opp med lydopptak ved hjelp av diktafon-appen som hører til UiOs nettskjema. Også intervjuene som ble foretatt digitalt ble tatt opp med denne appen med lyden fra datamaskinen. Alle intervjuene ble deretter transkribert og lagret i Word online på OneDrive. Tenkelyder som «hm» og «ehm» samt pauser og grubling er ikke tatt med i transkriberingen, da funnene ikke blir påvirket av dette. Noen setninger er også forenklet der informanten har stotret eller har begynt delvis på en setning for så å stoppe opp og begynne setningen på nytt. Alle informantene har fått fiktive navn for å sikre anonymitet. Andre opplysninger som kunne identifisere informantene, som nøyaktig bosted, særskilte interesser, livssituasjon og valg av studium, er også anonymisert, der disse faktorene ikke har betydning for forskningsresultatet.

Bilder av sorteringen av Q-kortene og lappene med digitale kanaler ble brukt til å utforme to tabeller. Den ene tabellen viser hvordan informantene sorterte alle Q-kortene med informasjonskilder (se vedlegg 4). Den andre tabellen viser hvilke digitale medier informantene beskrev å bruke i hverdagen, og med hvilken motivasjon (se vedlegg 5). Tabellene hjalp meg til å få en oversikt over deler av datamaterialet, og jeg kunne enklere sammenligne informantenes bruk av digitale medier i hverdagen med deres foretrukne informasjonskilder i forbindelse med studievalget.

De transkriberte intervjuene ble lastet inn i analyseprogrammet NVivo. NVivo gjør at man kan behandle og analysere store mengder kvalitative data. Jeg lastet også opp bildene som ble brukt til å lage tabellene, slik at alt materiell var samlet i en egen mappe for hver informant, såkalte «Case». På den måten kunne jeg lage koder på tvers av datamaterialet og caser. Kodingen og analysen ble foretatt i to omganger; like etter intervju 1, og like etter intervju 2.

Først tok jeg for meg informasjonskildene, siden jeg ønsket en god oversikt over dette for å i intervju 2 kunne ta det opp igjen og verifisere hos informantene eller se etter eventuelle endringer. Jeg foretok en tematisk koding av informasjonskildene. Alle kildene fikk en egen kode, og de var også gruppert i mapper markert med pluss eller minus, slik at jeg kunne kode positive eller negative utsagn om kilden for å finne informasjon om studier. Bruk av digitale kanaler i hverdagen (ett av de innledende temaene i intervju 1), fikk en egen mappe med tematisk koding etter motivasjon for bruk av kanalen. Det var særlig motivasjonen for «ny kunnskap/informasjon» jeg var interessert i å se nærmere på opp imot informantenes fordeling av informasjonskilder i tilknytning til studievalget.

Etter intervjurunde 2 foretok jeg en ny runde med koding av alt materialet som handlet om informasjonskilder. Denne gangen var hovedkategoriene i den tematiske kodingen basert på deler av det analytiske rammeverket til Hasebrink og Domeyer (2012), beskrevet i kapittel 2.1.1. Jeg var også åpen for nye kategorier som induktivt ble utviklet fra datamaterialet der jeg så at det kunne ha en relevans for analysen. Thagaard (1998, s. 149) forklarer at man ved temasentrert analyse retter fokus mot ett eller flere temaer, og informasjon fra informantene sammenlignes på tvers rundt temaet. Når man videre ser på sammenhenger mellom temaene, kan det gi grunnlag for en helhetlig forståelse.

Den delen av intervjuene som handlet om studievalget ble kodet deskriptivt, det vil si koder som beskriver det faktiske innholdet i teksten (Østbye et al., 2013, s. 129). Deretter ble kodene gruppert i underkategorier tilpasset forskningsspørsmålet. Her grupperte jeg ut ifra hva informantene beskrev som viktige faktorer for at de valgte det studiet de gjorde.

Forskningsdesignet, tabellene og kodingen av de transkriberte intervjuene gjorde at jeg fikk god oversikt over informantenes mediebruk og informasjonskilder knyttet til studievalg, og jeg kunne sammenligne dem på tvers. Dette gav viktig innsikt for analysen og beskrivelsen av informasjonsrepertoarene til informantene, i tillegg til dybdekunnskap om hva som former utdanningsvalget deres.

3.6. Undersøkelsens kvalitet og metodiske refleksjoner

Kvalitativ metode egner seg godt til å dykke inn i holdninger og tanker rundt temaet jeg undersøker. Men metoden gir også noen utfordringer når det kommer til å måle forskningskvaliteten, som reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Østbye et al. (2013, s. 124) trekker fram at det er omdiskutert hvorvidt disse begrepene er relevante å bruke i kvalitativ forskning, men at det er viktig å rette oppmerksomheten mot dataene og databehandlingen, og hvilke svar data og analyse gir om det vi undersøker. Tjora (2020) bruker begrepene pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet, og beskriver at disse fungerer godt som kriterier for kvaliteten på kvalitativ forskning (s. 231). Jeg inkluderer begge begrepssettene, da det første er allment kjent, mens det andre er bedre tilpasset mitt valg av metode.

3.6.1. Relibailitet – pålitelighet

I semistrukturerte intervjuer er intervjueren en viktig forutsetning for hva som kommer ut av intervjuet (Østbye et al., 2013, s. 128). Intervjuet er en sosial setting, der jeg som forsker

responderer på det informanten sier fortløpende, og ikke standardisert som i et spørreskjema. Det er heller ikke en ambisjon i kvalitativ forskning å standardisere på den måten gjennom å eliminere påvirkning fra forskeren, men heller å forstå forskerens aktive rolle, og bruke den produktivt som en styrke ved kvalitative undersøkelser (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 72). Derfor kan ikke undersøkelsen nødvendigvis gjøres på nytt og føre til samme resultater, slik kriteriet er for å kunne argumentere for høy reliabilitet. Men ved å beskrive metoden og analysen så gjennomiktig som mulig gjøres den i prinsippet mer gjentakelig, ved at fremgangsmåten kan gjentas i en ny undersøkelse (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 75). Ved kvalitative undersøkelser er ikke konsistens et relevant krav, og Thagaard (1998, s. 179) forklarer det med at ved å opptre mekanisk, altså opptre så likt som mulig i intervjuene, vil man miste informasjon. Hun trekker også frem det viktige poenget i kvalitativ forskning; at forskeren bruker seg selv og situasjonen til å få så mye informasjon som mulig. «Innsamling av data er en mellommenneskelig prosess som ikke kan gjentas på samme måte på et senere tidspunkt» (Thagaard, 1998, s. 179). Det er vanskelig å si om resultatene fra denne undersøkelsen ville blitt de samme hvis det var en annen forsker som utførte den, selv om jeg har beskrevet prosessen med gjennomføring av intervjuer og analyse så nøyaktig som mulig. Men det er andre ting enn konsistens som kan øke påliteligheten til undersøkelsen. Østbye et al. (2013, s. 124) beskriver at den metodiske reliabiliteten blir styrket av å ta opp det som blir sagt fremfor å skrive notater. Alle mine intervjuer ble tatt opp med diktafon-appen og transkribert ordrett før materialet ble kodet. Det er også viktig å være bevisst egen motivasjon og engasjement for oppgaven. Tjora (2020, s. 235) trekker fram at forskerens engasjement kan betraktes som støy, men at det hovedsakelig er en nødvendig ressurs for undersøkelsen. Dette har vært relevant og viktig for meg å tenke gjennom, gitt temaene i oppgaven og at jeg i tillegg til å være student arbeider med kommunikasjon ved et universitet. Jeg har gjort meg flere tanker rundt dette gjennom arbeidet med oppgaven, noe jeg vil beskrive nærmere i delkapittel 3.7.3 om min rolle som forsker.

3.6.2. Validitet – gyldighet

Validitet dreier seg om man måler det man ønsker å måle i undersøkelsen, altså om jeg faktisk gjennom metodene jeg har valgt klarer å undersøke hvor informantene finner informasjon om høyrere utdanning og hva som former utdanningsvalget deres. Gjennomiktighet og konsistens gjennom undersøkelsen kan vise dette. Jeg har i metodekapittelet beskrevet detaljert hvordan undersøkelsen er gjennomført, og hvordan datainnsamlingen er foretatt og behandlet. Gjennom analysen trekker jeg frem sitater fra intervjuene for å underbygge det jeg

tolker. Tjora (2020, s. 249) beskriver dette som en vanlig fremgangsmåte i kvalitativ forskning. Tilbakemeldinger fra dem som undersøkes kan også være nyttige for å styrke målingsvaliditeten. Skovsgaard og Svith (2014, s. 74) forklarer at man for eksempel kan få feedback gjennom intervjuer med informantene etter at deler av analysen er gjort. Jeg brukte intervjurunde 2 til å få tilbakemeldinger fra informantene på sorteringen av informasjonskilder, om det fremdeles gav mening for dem, eller om det var noe de ville justere på. Jeg fikk gjennom den andre intervjurunden bekreftet deler av analysen jeg hadde begynt på etter intervju 1, og jeg fikk samlet mer data om studiesøkingsprosessen de nettopp hadde vært gjennom.

Det er vanskelig å si om intervjusituasjonen har påvirket informantene. Til en viss grad vil de påvirkes, da situasjonen ikke er normal for dem. Jeg har forsøkt å minske denne påvirkningen ved å gjennomføre intervjuene der informantene har ønsket. Hvorvidt forskerens tilstedeværelse påvirker dem det forskes på er et aktuelt tema når det kommer til økologisk validitet, eller «kontrolleffekt» som det kalles i kvantitativ forskning (Østbye et al., 2013, s. 124). Jeg opplever at jeg som forsker fikk tillit hos informantene. Både fordi temaet som undersøkes ikke er veldig sensitivt, og fordi vi har fått sjansen til å bli kjent gjennom to intervjurunder. Jeg er også relativt ung, så jeg opplevde at informantene pratet naturlig og ærlig med meg, og ikke forsøkte å fremstå som noe annet enn seg selv. Jeg må likevel ta høyde for at jeg som forsker kan ha hatt en effekt på informantene, da det er vanskelig å hevde sikkert at min tilstedeværelse ikke påvirket dem (Østbye et al., 2013, s. 125).

3.6.3. Generaliserbarhet

Kvalitativ forskning gjør at man kan lære om informantenes perspektiv på deres informasjonssøking, og om den subjektive meningen rundt en spesifikk adferd. Men samtidig gjør fokuset på kompleksiteten hos hvert individuelle individ det vanskelig å trekke generelle konklusjoner (Hasebrink & Domeyer, 2012, s. 764). Utvalget i studien er ikke stort nok til at man kan generalisere funnene til å gjelde alle fra generasjon z, som man gjør i statistisk generalisering. Men funnene fra denne undersøkelsen kan være relevant i andre sammenhenger også, og føre til en mer generell teoretisk forståelse (Thagaard, 1998, s. 184). Skovsgaard og Svith (2014, s. 81) forklarer at med et strategisk og veloverveid utvalg kan man foreta en analytisk generalisering – at konklusjonene man tar muligens kan overføres til lignende kontekster. Informantene i min undersøkelse er en relativt homogen gruppe, med få sosiodemografiske forskjeller. De representerer en liten del av generasjon z – de som går siste

året på videregående skole på Østlandet. De har også gjort seg tilgjengelige for meg som forsker, riktignok gjennom forespørsel fra et mellomledd. Men det kan indikere at de er pliktoppfyllende eller sosiale personer. Utvalget er allikevel veloverveid, ved at de er av forskjellig kjønn, alder, de går på forskjellige skoler og de går forskjellige linjer på skolen, noe som gir et rikere datamateriale enn om jeg skulle intervjuet for eksempel bare menn fra én og samme klasse. Jeg tør derfor påstå at flere fra generasjon z kan kjenne seg igjen i tolkningene i denne oppgaven. Det mener jeg også andre som har kjennskap til prosessen med å finne informasjon om studier og å foreta et studievalg kan, som foreldre, lærere og rådgivere på videregående skoler. At lesere med en forståelse for temaet kjenner seg igjen i tolkingen i oppgaven er ifølge Thagaard (1998, s. 186) et kriterium på tolkningens overføringsverdi, eller generaliserbarhet.

3.7. Etiske refleksjoner

Dette prosjektet samler ikke inn særlig sensitive personopplysninger. Jeg vil allikevel samle inn noen personopplysninger, samt personopplysninger om tredjeperson, for eksempel søsken og foreldre. Prosjektet er meldt inn og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD). Opplysningene i prosjektet må behandles riktig, og forskningen må foregå på en god måte. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (2021) har gitt ut forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora, som skal sikre at forskningen utøves forsvarlig. Jeg vil i det følgende ta for meg deler av retningslinjene som er sentrale for mitt prosjekt.

3.7.1. Informert samtykke

En av hovedreglene i forskning er at «det skal gis informasjon og innhentes samtykke fra alle som deltar i forskning» (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, punkt 15). Deltakerne i forskningen skal få informasjon om hva prosjektet går ut på, hva det innebærer for dem å delta og hvilke personopplysninger som behandles. Informantene mine fikk opplysninger om prosjektet i form av et informasjonsskriv (se vedlegg 6). Dette beskrev kort hva prosjektet gikk ut på, foreløpig problemstilling, hva det innebærer for dem å delta, og hvordan jeg behandler og bruker personopplysningene. Jeg informerte også om at de har rett til innsyn i opplysningene som behandles, og at de kan få slettet personopplysninger om seg. Dette informasjonsskrivet lagde jeg ut ifra en mal fra OsloMet, men jeg har tilpasset det, slik at det ikke skulle bli veldig langt. Siden mine

informanter er unge ønsket jeg et informasjonsskriv tilpasset dem, både i lengde og språk, for å sikre at de leste det. I forkant av intervjuene spurte jeg om de hadde lest informasjonsskrivet, gjenfortalte kort hva det gikk ut på, og ba om en signatur. Intervjuene som ble foretatt digitalt har muntlig samtykke som ble tatt opp.

3.7.2. Konfidensialitet og anonymitet

Jeg har lovet deltakerne anonymitet ved at de ikke kan gjenkjennes i den endelige oppgaven. Dette er beskrevet i informasjonsskrivet vet at de vil få fiktive navn, slik at sitater som hentes ut ikke kan spores tilbake til dem. Dette er «pseudonymisering» – opplysningene kan kun knyttes til individet hvis man har en koblingsnøkkel som beskriver hvilken person som har hvilket pseudonym (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, punkt 20). Nøyaktig bosted og hvilken skole de går på er heller ikke beskrevet i detalj i oppgaven. Alle persondata er behandlet med forsiktighet for å sikre at utenforstående ikke får tilgang til materialet. Ingen data har blitt lagret lokalt på privat pc. Dokumentene har ligget på OneDrive tilhørende OsloMet, og lydopptakene i Nettskjema. Dokumentene har i tillegg vært låst med kode.

3.7.3. Min rolle som forsker

«Forskere har ansvar for å klargjøre grenser, forventinger og krav knyttet til rollen som forsker overfor forskningsdeltakere.» (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, punkt 19). Thagaard (1998, s. 17) forklarer at både forsker og informant påvirker forskningsprosessen, og at hvordan informanten oppfatter forskeren påvirker informasjonen han eller hun er villig til å gi. For meg ble dette viktige poenger å tenke gjennom da jeg skulle foreta mine intervjuer. I tillegg til å være masterstudent er jeg også ansatt i kommunikasjonsavdelingen ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN). Derfor var det en vurdering hvorvidt jeg skulle informere informantene om min jobb eller ikke. Jeg tenkte i forkant av intervjuene at en negativ konsekvens av å informere informantene var at det kunne prege svarene deres hvis de visste mye om min jobb eller hvilket universitet jeg jobbet ved. Da kunne de komme til å svare ting de trodde jeg ville høre, ut ifra hvordan de ønsker å presentere seg i forhold til meg som forsker (Thagaard, 1998, s. 92). En positiv konsekvens av å opplyse om dette kunne være at det å være åpen og ærlig kan bidra til å bygge tillit mellom meg som forsker og informanten. Det er uansett lett å Google navnet mitt og få greie på hvor jeg jobber. Thagaard (1998) beskriver at «(...) forskeren bør

tydeliggjøre de betingelsene som preger forskningsprosessen.» Jeg kom derfor fram til en middelvei når det gjaldt spørsmålet om min rolle. Jeg beskrev for informantene at jeg jobbet ved et universitet og var interessert i deres tanker rundt temaet informasjonssøking og utdanningsvalg, og derfor valgte å skrive masteroppgave om det. Jeg forsøkte også å tydeliggjøre grensene, ved å forklare at jeg i intervjusettingen var masterstudent, og at jeg ønsket at de gav ærlige svar, da det ville gagne forskningen. Jeg utdypet ikke mer om jobben min, og det var heller ikke et tema videre i intervjuet. Ingen av de jeg intervjuet vurderte USN som studiested, så det er ingen direkte kobling mellom dem og jobben min. Jeg valgte også bevisst å ikke trekke frem navn på noen universiteter eller høyskoler under intervjuene. Dette kom fram naturlig fra informantene under intervjuene da de pratet om hva og hvor de vurderte å søke studier.

En fordel med at jeg har den stillingen jeg har, at jeg er masterstudent og at jeg tidligere har søkt både bachelorstudier og årsstudium, er at jeg kjenner godt til prosessen med å søke studier, hva som finnes av informasjon, og hvordan universitetene jobber med studentrekruttering gjennom året. Dermed kjenner jeg godt til situasjonen informantene er i, og kunne stille relevante og presise spørsmål under intervjuene, slik Thagaard (1998, s. 82) og Tjora (2020, s. 236) beskriver er essensielt for et vellykket intervju. Forskningsspørsmålet til denne oppgaven hadde nok heller ikke kommet til uten min erfaring fra universitetssektoren, og kunnskapen jeg har om hvordan universitetene jobber med rekruttering av studenter. Det er vanskelig å påstå at mitt engasjement for temaene i oppgaven ikke har påvirket datainnsamlingen eller analysen. Men jeg har vært klar over egen rolle gjennom prosessen, og tatt hensyn til dette under utformingen av intervjuguidene og når jeg har gjort analysen. Jeg vil i de følgende analysekapitlene blant annet trekke fram direkte sitater fra informantene, og beskrive hvordan jeg har kommet fram til de elementene som belyses fra datamaterialet.

4. Analyse del I:

Hvor finner generasjon z informasjon om høyere utdanning?

For å dykke ned i hvert av temaene i forskningsspørsmålet er analysen delt inn i to kapitler, kapittel 4 og 5. I dette første analysekapitlet undersøker jeg hvor informantene finner informasjon om høyere utdanning, ved å beskrive hva som danner deres informasjonsrepertoar. Forskningsdesignet legger opp til at jeg får god oversikt over informantenes mediebruk og informasjonskilder knyttet til studievalg, noe som førte til at jeg

hadde mye empiri å gå ut ifra for å kunne analysere og beskrive informasjonsrepertoarene til informantene.

Gjennom to intervjurunder og grundig analyse av datamaterialet har jeg kartlagt hvordan informantene bruker ulike medier, hvordan de orienterer seg om høyere utdanning, og hvilke kilder de bruker til å skaffe seg informasjon om studier. Jeg vil starte dette kapittelet med å redegjøre for informantenes mediebruk i hverdagen. Dette for å kunne få en økt forståelse for mangfoldet av informasjonskilder de har tilgang til, og hvordan de bruker medier. Med tanke på temaet i denne oppgaven er det spesielt interessant å merke seg hvilke kanaler de oppgir å bruke for å skaffe seg ny kunnskap og informasjon. Jeg trekker også frem hva de beskriver at de selv ville gjort for å nå ut med studieinformasjon til generasjon z. Videre vil jeg beskrive hvordan de kombinerer informasjonskilder i ulike informasjonsrepertoarer når det kommer til å finne informasjon om høyere utdanning.

4.1. Mediebruk

Generasjon z bruker mye tid på digitale og sosiale medier, og de er tverrmediale. Det vil si at de ikke bruker ett medium av gangen, men flere medier samtidig og på tvers av plattformer (Schröder, 2011, s. 6). De kan også følge innholdet over forskjellige medier (Livingstone, 2004, s. 81). Sagt med andre ord: Mediebruksmønsteret er sammenfiltret – de tar i bruk forskjellige teknologier, kanaler og medier for innholdet de konsumerer (Moe et al., 2019, s. 36). Dette finner jeg også hos mine informanter:

(...) jeg kan automatisk hoppe mellom Reddit og Snapchat og Instagram, så går jeg litt på Tiktok hvis jeg har lyst til å se noe morsomt, eller se noen morsomme venner. (Ingrid, intervju nr. 1)

Ingrids forklaring på sin mediebruk er ikke unik blant informantene, og den beskriver godt hvordan generasjon z bruker mediene i dag. Informantene beskriver seg selv som digitale. Sosiale medier har preget oppveksten deres i stor grad ved at de har vært på sosiale medier fra de var helt små, og alltid har hatt tilgang til internett. Det har ført til at deres generasjon er «(...) gode på alt av teknologi» (Adam, intervju nr. 1).

Tabell 2 viser en oversikt over informantenes hverdagsbruk av digitale medier. Den er sortert etter ulike motivasjoner for bruk, og summert sammen for å tydeliggjøre hvilke medier som brukes mest.

	Underholdning/ avkobling	Informasjon/ ny kunnskap	Sosialt/ venner	Oppdatering på samfunnet/nyheter	Sum
Instagram	5	3	3	3	14
YouTube	5	4	1	1	11
TikTok	4	1	1	1	7
Teams		4	1	1	6
Snapchat			5	1	6
Facebook	1	3	1	1	6
Netflix	4				4
Spotify	4				4
Reddit	2	2			4
Messenger		1	3		4

Tabell 2: Informantenes hverdagsbruk av digitale medier (topp 10), antall som har nevnt mediet knyttet til ulike motivasjoner.

Tradisjonelle medier som radio, tv og aviser kommer ikke opp på topp 10 hos informantene i den samlede oversikten over digitale kanaler eller medier de bruker i hverdagen. Dette kan muligens være fordi ordbruken «digitale kanaler eller medier» la noen føringer hos dem, og at de dermed ikke tenkte på tradisjonelle medier i denne sammenhengen. Men tre informanter oppgir å bruke VG for oppdatering på samfunnet, og to oppgir NRK (se fullstendig oversikt i Vedlegg 5 – digitale medier). Informantene nevner mange sosiale medier når de snakker om sin mediebruk i hverdagen, og Instagram, YouTube og TikTok er de tre som brukes mest av informantene i min undersøkelse. Instagram scorer høyest blant mediene når det kommer til underholdning/avkobling og oppdatering på samfunnet/nyheter. Det er også tre av informantene som bruker Instagram til «alt». Steffen beskriver noen av motivasjonene for å bruke Instagram:

Kan jeg legge det [Instagram] i midten? Fordi jeg bruker det til underholdning da, avkobling, fordi jeg følger brukere som legger ut ting, og så er det spennende å se på. Men samtidig følger jeg også brukere som er litt sånn... Sånn der nyhetssaker og ting da. (Steffen, intervju nr. 1)

Når det kommer til det å skaffe seg informasjon og ny kunnskap er det YouTube og Teams som blir trukket frem av flest. Både Julie og Adam forklarer at de bruker YouTube til å få mer informasjon. Det kan være rundt temaer de har om på skolen, eller hvordan man fikser ting.

Den kan vel både være på underholdning og informasjon og oppdatering på samfunnet, fordi jeg avkobler meg å se på videoer, men jeg leser meg også opp på mye informasjon om ting og intervjuer og nyheter og sånt noe der. (Julie, intervju nr.1)

Viktigheten av Teams har tatt seg opp som følge av koronapandemien. Teams er ikke en offentlig kanal, slik de andre nevnte mediene er. Microsoft Teams er en lukket plattform, ment for samhandling og kommunikasjon innenfor en gruppe. Siden såpass mange trakk fram Teams under intervjuene synes jeg den er verdt å nevne. På Teams får de informasjon fra skolen, oppgaver og annet de skal gjøre. Der de før fikk muntlige beskjeder fra læreren i klasserommet, ble beskjeder under pandemien gitt gjennom Teams. Informanter fra alle de tre skolene i undersøkelsen opplyste å bruke Teams som en kilde til informasjon/ny kunnskap. De oppgir også å bruke Teams til å chatte med venner på skolen, men at det ikke er den primære kilden de bruker for å være sosiale.

Spørsmål rundt digital mediebruk stilte jeg tidlig under det første intervjuet av informantene. Det var lagt opp til et brukersentrert perspektiv, ved at jeg stilte åpne spørsmål og ikke hadde predefinert noen medier på forhånd. Denne delen av intervjuet førte til at jeg fikk innsikt i de digitale kanalene og mediene informantene umiddelbart kom på å bruke, og hva de brukte dem til. Den relativt enkle, generative metoden jeg brukte for å samle informasjonen – ved at de skrev opp alle digitale kanaler på lapper for deretter å sortere dem på ulike motivasjoner for bruk – var ment for å gjøre informantene varme i trøya, samtidig som jeg ville få et innblikk i mediehverdagen deres. Det er viktig å nevne at dette ikke gir et komplett bilde av deres medierepertoar. Her har vi bare skrapet i overflaten. Å beskrive medierepertoaret deres var heller ikke meningen, gitt fokuset i, og omfanget av, denne oppgaven. Det er likevel interessant å ha kunnskap om informantenes hverdagsbruk av digitale medier som en bakgrunn for et videre dypdykk i deres informasjonsrepertoar når det gjelder informasjon om høyere utdanning.

4.1.1. Hvordan nå generasjon z

En annen del av det første intervjuet som gav innblikk i informantenes faktiske mediebruk, var deres beskrivelse av hvordan de selv ville informert sine venner om studier. Jeg ønsket at de skulle sette seg i utdanningsinstitusjonenes situasjon, for å høre deres egne refleksjoner rundt temaet. Flere informanter trekker frem annonser i sosiale medier som en effektiv måte å nå ut til de unge: «Nå er det veldig mye som skjer digitalt, veldig mye på sosiale medier, så jeg ville jo prøvd å nå ut på de sosiale mediene min generasjon er mest på» (Julie, intervju nr.

1). Samtidig påpeker flere av informantene at de ikke bryr seg om reklame de får i sosiale medier:

Jeg synes det er vanskelig, for jeg ville vel sagt sosiale medier, men jeg vet liksom ikke helt om de tingene påvirker så mye, fordi vi gjør liksom bare det vi ellers vil gjøre på sosiale medier. Og noen ganger blir det litt sånn, hvis du får reklamer fra universiteter, så bare sveiper man forbi, og det påvirker kanskje ikke så veldig mye. (Sara, intervju nr. 1)

Steffen peker på at digitale kanaler er lurt å bruke hvis man skal nå ut til mange i generasjon z, og han mener det kan være lurt å bruke digitale og sosiale medier for å informere folk om et eventuelt fysisk opplegg. Også Julie sier at dette kan være verdifullt:

Jeg liker tanken på å ha omvisning og å ha seminarer, man kan komme på skolen og at de gir informasjon. Men da må man først vite at det holdes et seminar eller sånn informasjonsting, så da ville det vært, ja, promotere det i media. (Julie, intervju nr. 1)

Hvis man velger å annonsere for studier i sosiale medier, har informantene noen klare preferanser for hvordan det bør gjøres, og Mathias mener annonsene ikke bør ha så seriøst preg som de har nå. Også Adam trekker fram dette: «(...) men prøv å gjøre det til noe morsomt da, så ikke alt med studiet ser veldig dystert og seriøst ut. Så kanskje det hjelper» (Adam, intervju nr. 1).

Ved siden av vurderinger for og imot informasjon i sosiale medier, kommer flere av informantene frem til at de egentlig ville foretrukket fysisk informasjon: «Og så hadde jeg nok prøvd og gått rundt og snakket med de på skolen. Kanskje hatt et foredrag» (Mathias, intervju nr. 1). Også Thomas ville gått for å prate med folk ansikt til ansikt: «Fysisk er det beste. Det er også lettere å da svare på spørsmål og få folk til å stille spørsmål» (Thomas, intervju nr. 1). Natalie trekker fram at det er lettere å følge med hvis man hører på noen prate foran deg, enn hvis du hører på det samme digitalt.

Informantene er i det hele tatt ganske samstemte når det kommer til å informere generasjon z om studier. De ser nytten av å spre informasjon til mange via digitale medier, men legger vekt på at dette må gjøres på en morsom eller interessant måte for at ikke informasjonen skal drukne i alt det andre de ser i de digitale og sosiale mediene. De trekker også frem nytten av å prate ansikt til ansikt med de som vurderer studier, da de oppfatter at denne informasjonen kan være mer verd, og at den er lettere å faktisk få med seg.

4.2. Informasjonsrepertoar – høyere utdanning

Etter å ha fått et inntrykk av hvordan mine informanter, som tilhører generasjon z, orienterer seg i, og vurderer, det digitale medielandskapet, skal jeg nå komme nærmere inn på hvilke informasjonskilder som er med på å danne informasjonsrepertoaret til informantene når det gjelder å skaffe seg informasjon om høyere utdanning. Først vil jeg forklare hvordan jeg har kommet fram til to ulike informasjonsrepertoarer. Videre vil jeg beskrive de to repertoarene, med utgangspunkt i et utvalg av de empiriske indikatorene i Hasebrink og Domeyer (2012, s. 760) sitt analytiske rammeverk for beskrivelse av medierepertoarer. Jeg vil kort gå gjennom hvilke informasjonskilder informantene foretrekker – komponentene i repertoaret. Deretter vil jeg beskrive preferanser og holdninger til disse komponentene, før jeg beskriver komplementaritet mellom kildene. Til slutt tar jeg for meg deres valg om å ikke bruke visse informasjonskilder.

«Så det er nettopp den summen av alle de greiene, at du hører om ting her, ting der, og så tenker du ‘ok, det var litt spennende da’, sant?» (Steffen, intervju nr. 1). Sitatet tar repertoarforskning på kornet. Informantene har ikke bare én kilde de bruker til å finne informasjon om høyere utdanning, og heller ikke noen få tydelige kilder som gjør det enkelt å beskrive informasjonsrepertoaret. Ifølge Hasebrink og Domeyer (2012, s. 774) blir medierepertoarer sett på som omfattende mønstre av mediebruk. Jeg har derfor undersøkt et bredt spekter av informasjonskilder og grunner til å bruke disse, for å kunne fange opp hele kompleksiteten av bruken av disse hos informantene.

Det hjalp å gå inn på nettsidene deres, og møte folk som går der, ha venner som går der. Og å se litt på Instagrammen dems for å få inntrykk. Og også høre på liksom podkast. (Ingrid, intervju nr. 1)

Sitatet fra Ingrid beskriver godt hvordan generasjon z tar i bruk mange og veldig forskjellige kilder for å samle informasjon om et tema, slik også Reagan (1996) påpeker i sin tidlige forskning på informasjonsrepertoarer. Informasjonskildene oppleves som viktige i varierende grad hos de enkelte informantene. Tabell 3 viser informantenes 10 viktigste informasjonskilder for informasjon om høyere utdanning (se fullstendig oversikt i vedlegg 4). Her kommer det fram hvordan informantene har rangert de ulike informasjonskildene etter viktighet for dem selv. Skalaen har gått fra svært viktig til ikke viktig, kvantifisert med tallene 2, 1, 0, -1 og -2, hvor 2 er svært viktig og -2 ikke viktig. 0 indikerer at de ikke har noe forhold til å bruke dette som informasjonskilde.

	Sara	Ingrid	Mathias	Julie	Natalie	Adam	Steffen	Thomas	SUM
Nettsider - andre	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Nettsider - til uni	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Tidligere studenter	1	2	1	2	2	1	2	1	12
Foreldre/foresatte	2	1	1	0	1	2	2	0	9
Lærer	1	2	1	1	2	-1	2	1	9
Venner	2	2	1	1	2	0	2	-1	9
Åpen dag - fysisk	1	2	2	1	2	-2	2	1	9
Søkemotorer	0	0	2	2	2	1	0	1	8
Åpen dag - digitalt	0	0	1	2	2	-2	2	1	6
Familie (øvrig)	1	0	0	2	1	-1	2	0	5

Tabell 3: Informantenes informasjonskilder for informasjon om høyere utdanning (topp 10)

Den fullstendige tabellen med sorterte informasjonskilder i vedlegg 4 gir en god oversikt over informasjonskildene og viktigheten av dem hos informantene. Den viser også at dette er et komplekst felt, da informasjonskilder som søsken kommer lenger ned på lista, selv om det er en svært viktig informasjonskilde for noen av informantene. Men siden de informantene som ikke har eldre søsken ikke anser søsken som en viktig kilde, blir den rangert lenger ned på lista. Derfor egner tabellen seg best til å sortere den enkelte informants informasjonsrepertoar, og den viser også noen tydelige mønstre i hvilke kilder som er viktige for de fleste informantene, og hvilke kilder som ikke er viktige.

Det å skulle beskrive informasjonsrepertoaret til hvert enkelt individ kan bli svært komplekst, og det vil være lite hensiktsmessig for å kunne svare på forskningsspørsmålet i denne oppgaven. Ved å be informantene under intervju nr. 2 om å beskrive det de anså som de tre viktigste informasjonskildene for dem kunne jeg snevre inn kompleksiteten og ta for meg de viktigste elementene i informasjonsrepertoarene. Jeg har som mål å kunne gi et helhetlig bilde av hvordan generasjon z finner informasjon om høyere utdanning, og har derfor identifisert hvordan noen informanter deler de samme mønstrene for, eller preferansene til, informasjonsinnhenting. Gjennom arbeidet med datamaterialet har det dannet seg to hovedgrupper med egne mønstre for informasjonssøking. Jeg har kalt gruppene «digitalt informasjonsrepertoar» og «personlig informasjonsrepertoar» (se figur 4). Ved å beskrive disse to typene informasjonsrepertoarer på gruppenivå, slik Hasebrink og Domeyer (2012, s. 775) anbefaler, kan vi få en god oversikt over hvor informantene finner informasjon om høyere utdanning. Det er ikke slik at alle kildene i repertoaret gjelder for alle informantene med dette repertoaret, men det er kilder som flere av dem foretrekker, og som derfor blir typisk for dette informasjonsrepertoaret. Informantene med digitalt informasjonsrepertoar la hovedsakelig vekt på digitale kilder, mens de med personlig informasjonsrepertoar hovedsakelig forholdt seg til personlige kilder.

Digitalt informasjonsrepertoar	Personlig informasjonsrepertoar
Nettsider til universiteter/høyskoler	Nettsider til universiteter/høyskoler
Nettsider andre (samordnaopptak.no, utdanning.no)	Nettsider andre (samordnaopptak.no, utdanning.no)
YouTube	Søsken
Åpen dag (fysisk og digital)	Venner
	Rådgiver
	Studenter / tidligere studenter

Figur 4: Informasjonsrepertoarer – to hovedgrupper

Nettsidene til utdanningsinstitusjonene og Samordna opptak inngår i begge repertoarene – naturlig nok vil jeg si, da de er avhengig av disse for å faktisk søke på studiene. Det er allikevel noen forskjeller i hvordan de bruker disse nettsidene. I det følgende vil jeg, ved hjelp av Hasebrink og Domeyer (2012) sitt analytiske rammeverk, beskrive disse to informasjonsrepertoarene, sammen med sitater fra informanter som inngår i de respektive repertoarene.

4.2.1. Digitalt informasjonsrepertoar

Relevante komponenter i repertoaret

Da informantene ble bedt om å sortere informasjonskildene som var beskrevet på Q-kortene under intervju nr. 1, var det store forskjeller i antall komponenter de valgte å plassere under «svært viktig». Noen plasserte fire komponenter her, mens andre plasserte 14. Den store forskjellen kan ligge i at noen var mer aktive informasjonssøkere enn andre, og at de hadde forskjellige kriterier for hva de anså som viktig. Dette understreker imidlertid det store omfanget av informasjonskilder de har tilgang til, og hvordan flere kilder spiller sammen i informantenes informasjonsrepertoar.

Basert på hvilke informasjonskilder minst to av informantene opplyser har vært de aller viktigste for å finne informasjon om høyere utdanning, er disse de viktigste komponentene hos de med digitalt informasjonsrepertoar: nettsidene til universitetene og høyskolene, andre nettsider som samordnaopptak.no og utdanning.no, YouTube og åpen dag.

Informasjonskildene som inngår i digitalt informasjonsrepertoar kan beskrives som kommersielle kilder, offentlige kilder og eksperimentelle kilder, ifølge Munthiu (2009, s. 29) sin beskrivelse av ulike informasjonskilder. Den kommersielle kilden er nettsidene som informerer om studier. Det kan diskuteres om nettsidene til de statlige universitetene og høyskolene skal anses som kommersielle eller offentlige kilder. Jeg har i denne sammenhengen plassert de som kommersielle kilder med tanke på at de skal «selge» et produkt – nemlig studier. Offentlige kilder er organisasjoner som Samordna opptak og utdanning.no. Eksperimentelle kilder er YouTube og åpen dag, som omfatter det å prøve produkter/tjenester og se på tidligere erfaringer. I det følgende vil jeg komme nærmere innpå hvorfor disse kildene er viktige, og hvordan informantene beskriver at de bruker disse informasjonskildene.

Preferanser og holdninger til komponentene i repertoaret

Thjømøe og Olson (2011, s. 121) trekker fram at man i større grad vil tro på det som blir sagt av velrespekterte kilder som oppfattes som troverdige. Dette kom også fram i intervjuene med informantene, da de hadde klare tanker om hvilke kilder som oppfattes som gode, både når det gjelder hvor nyttige de har vært for dem selv, og om kilden gir troverdig informasjon. Nettsidene til universitetene og høyskolene blir sett på som troverdige av samtlige av informantene.

Nettsider kan jo omfatte veldig mye, men nettsiden til universiteter og høyskoler – det er jo der du finner direkte informasjon om universitetene. Der det skal være mest riktig oppdatert, presist om dems skole på en måte. Så sånn sett er jo det sikkert den aller viktigste kilden du har. (Julie, intervju nr. 2)

Også Adam fremhever nettsidene til utdanningsinstitusjonene når han blir spurt om hvilke kilder han anser som mest troverdige når det gjelder å få informasjon om høyere utdanning:

Universitetene sine nettsider tror jeg er de beste [når det gjelder troverdighet]. Da får du også fagene, og det er jo faktisk konkrete ting som kommer til å være der, så det er jo greie fakta. (Adam, intervju nr. 2)

Spesielt informantene med digitalt informasjonsrepertoar mener at offentlige skoler i Norge er ordentlige og velrespekterte, og de har dermed større tilbøyelighet til å tro på det disse kildene sier. «Altså du stoler på det nettsiden sier om sine egne studier.» (Mathias, intervju nr. 2). De har fokus på fakta som blir presentert på nettsidene til universitetene og høyskolene, at det er dette de stoler på er riktig. «Jeg liker å tro at skolen ikke juger til deg om det de sier selv. Om

det er naivt vet jeg ikke.» (Steffen, intervju nr. 2). Flere av informantene trekker likevel fram at de ikke kan stole på at alt er som det blir presentert på nettsidene til universitetene og høyskolene, nettopp fordi de kan betraktes som kommersielle sider som skal «selge» studiene sine. Denne holdningen til de kommersielle nettsidene kommer tydeligere frem hos informantene med personlig informasjonsrepertoar, og jeg kommer nærmere inn på dette i kapittel 4.2.2.

Også nettsidene til utdanning.no og Samordna opptak blir trukket fram som troverdige kilder de bruker mye: «Og samordna opptak og sånn. Så det som er styrt av staten, det er også troverdig.» (Mathias, intervju nr. 2). I tillegg ser de på videoer de finner på nett som gode kilder til informasjon. Både de fra utdanningsinstitusjonene, og fra privatpersoner eller studenter: «De snakker om studiet og hvordan det er, og hvordan det er på det universitetet. Det har jeg brukt.» (Thomas, intervju nr. 2).

For å høre om erfaringer fra studier og studentliv har også «Åpen dag» spilt en viktig rolle for informantene. Åpen dag blir holdt av representanter fra utdanningsinstitusjonene, og tradisjonelt har dette vært et fysisk opplegg. Her kan studieinteresserte komme til universitetet/høyskolen og få omvisning, snakke med studenter og forelesere, og delta på små forelesninger for å få et inntrykk av studiet. Høsten 2021 og våren 2022 kunne man delta på fysisk åpen dag ved for eksempel Høgskolen i Innlandet, OsloMet og Universitetet i Oslo (Bjørnstad, 2021; OsloMet, 2022; Universitetet i Oslo, 2022). Mathias var fornøyd med den åpne dagen han deltok på fysisk: «Og så var jeg med på åpen dag på universitetet. Det var kanskje det som var viktigst tror jeg. Det jeg likte best» (Mathias, intervju nr. 2).

I 2021-2022 var opplegget for åpen dag varierende hos de forskjellige utdanningsinstitusjonene, siden koronapandemien gjorde at noen av de tradisjonelle fysiske åpne dagene måtte holdes digitalt. På digital åpen dag kunne deltakerne se presentasjoner av studiestedet og studiene på webinar (digitalt seminar), og stille spørsmål til studenten eller den ansatte på chat. Høsten 2021 og våren 2022 ble det holdt digital åpen dag ved for eksempel NTNU, Universitetet i Sørøst-Norge, og hos lærestedene som tilbyr høyere utdanning i Bergen (NTNU, u.å.; Universitetet i Sørøst-Norge, u.å.; Utdanning i Bergen, u.å.). Ved NMBU var det en kombinasjon av fysisk og digital åpen dag (NMBU, u.å.). Steffen syntes, i likhet med Mathis, at åpen dag var til hjelp for å finne ut av studievalget. Det hjalp ham til å tenke ordentlig på studiene, og han fortalte at det å høre om studielivet gjorde at han fikk lyst til å studere. Han deltok på flere webinarer digitalt:

Jeg hadde liksom ikke tenkt så mye på studier. Men etter da to runder med sånne webinarer (...) Det er liksom med på det få deg til å faktisk gjøre noe med det. Ikke bare tenke at jeg finner ut av det. Så jeg tror webinar sammen med fristen var ganske viktig for å få meg til å gjøre noe da. (Steffen, intervju nr. 2)

Informantene med digitalt informasjonsrepertoar er i det hele tatt mer opptatt av at informasjonen skal komme fra nærmest mulig kilden (som utdanningsinstitusjonen eller studenter/ansatte) enn informantene med personlig informasjonsrepertoar. Derfor er hovedandelen deres av informasjonskilder rundt høyere utdanning sentrert rundt universitetene og høyskolene, deres nettsider, YouTube-kanal og åpne dager, i tillegg til offentlige kilder som gir nøytral informasjon, som Samordna opptak og utdanning.no.

Komplementaritet mellom kildene

Informantene med digitalt informasjonsrepertoar får totaloversikt på utdanning.no og Samordna opptak, utdypende informasjon på nettsidene til utdanningsinstitusjonene, og tilleggsinformasjon og inspirasjon på YouTube og åpen dag.

Da informantene ble stilt spørsmål om hvordan de har gått fram for å finne informasjon om studier, oppgir de fleste å starte på ulike nettsider. Hos informantene som foretrekker digital informasjon har de gått dypere inn i bruken av internett og digitale kilder enn hos informantene som foretrekker personlig informasjon. Her inngår både nettsidene til universitetene og høyskolene, og andre informasjonsnettsteder som utdanning.no og samordnaopptak.no. Det varierer om de har startet på universitetenes nettsider, eller om de først har sett på de andre samlende nettstedene som utdanning.no og samordnaopptak.no. De som ikke har vært sikker på hva de ville studere, eller hvor de ville studere, har gjerne startet på utdanning.no eller samordnaopptak.no, og brukt filtreringsmulighetene der for å få en oversikt over utdanninger som kan passe for dem. Steffen er en av de som ikke visste helt hvilket studium han skulle søke, men han hadde en tanke om hvilket område han ville studere innen. Da syntes han det var kjekt med en samlet oversikt på Samordna opptak: «Og det er veldig greit, og det er praktisk. Så da begynte jeg der da. Begynte sånn 'ok, jeg har lyst til å gå data'. Og så bare ser jeg hva som kommer opp da» (Steffen, intervju nr. 2). Etter å ha fått en oversikt over tilgjengelige studier gikk han videre inn på nettsidene til universitetene og høyskolene for å lese mer. Steffen forklarer at han brukte filtreringsmulighetene aktivt for å også se på muligheter innen andre fagområder, for å ha litt forskjellige studier og utdanningsinstitusjoner på søkelista si. «Jeg vet ikke hvorfor, men jeg gikk liksom både etter byer og etter studier da» (Steffen, intervju nr. 2). Han forklarer at samordnaopptak.no var

nyttig for å få oversikt over kvaliteten på de ulike studiene. Med kvalitet tenkte han på hva snittet var for å komme inn på studiet. På utdanning.no fikk han mer informasjon om hva studiet innebar, og kunne klikke seg videre inn til studiesidene hos universitetene.

For informantene med digitalt informasjonsrepertoar er også YouTube et nettsted og sosialt medium de anser som en nyttig kilde til informasjon om studier. Så vidt jeg vet har alle universitetene og høyskolene i Norge en egen YouTube-kanal hvor de – med varierende frekvens – publiserer forskjellige typer videoer, som intervjuer med studenter og forelesere, forskning, studenttips, studentlivet, omvisning på campus og informasjon om studiestedet. Her får informantene en annen type informasjon enn på nettsider, for de kan høre hva studenter og ansatte sier om studiet i tillegg til å se hvordan det er på de ulike skolene. Filmene de ser på YouTube kan komme fra både universitetene selv, og fra private, for eksempel studenter. Julie trekker fram YouTube som en av informasjonskildene hun har fått mest informasjon fra: «YouTube er en av de tingene jeg har brukt mest, fordi der kan jeg få både erfaringer fra folk, lærere og studenter og profesjonelle da» (Julie, intervju nr. 1). Hun har hatt god nytte av å se på intervjuer med folk som tar de ulike studieretningene på de universitetene hun vurderer og interesserer seg for. De informantene som ser på YouTube som en dårlig kilde til informasjon er de som hovedsakelig tenker på reklamefilmer de får på YouTube, og irriterer seg over dem. De informantene som er positive til YouTube som kilde til informasjon om høyere utdanning er de som aktivt søker etter relevante videoer der.

YouTube. Ja, jeg synes det er svært viktig. Jeg har jo sett på mange sånne videoer, og det har jo gjort meg interessert i det studiet jeg vil ta da. Så det er jo det som påvirker meg mest. Så jeg synes det er svært viktig. (Thomas, intervju nr. 1)

Thomas forklarer at både videoer av studenter på utdanningsinstitusjonene, temavideoer og YouTube har bidratt til at han har søkt studiet han har søkt. En YouTuber er en person som lager innhold til YouTube, og som ofte tjener penger på videoene sine (Holm & Ervik, 2021). På nettsidene til utdanningsinstitusjonene har Thomas hatt god nytte av videoer som ligger på de ulike studiesidene av studenter som går disse studiene. Videoene som ligger her, er ofte hentet fra YouTube. Inne på YouTube-plattformen har han søkt aktivt etter videoer innen interessefeltet sitt, og sett på videoer fra kanaler han følger fra før, som også har bidratt til å opprettholde og øke interessen hans for fagfeltet han vil studere innen.

Som vi har sett oppgir flere av informantene åpen dag, både fysisk og digitalt, som en god kilde til informasjon om høyere utdanning. «Åpen dag, den synes jeg er ganske viktig. Det er

liksom – om det er digitalt eller ikke da – men det gir deg informasjon som du kanskje ikke visste du trengte» (Steffen, intervju nr. 1). Steffen syntes det var fordelaktig å delta på åpen dag først, for deretter å tenke på hva han ville søke mer informasjon om ut ifra det: «Og på den måten så er det mer gunstig enn å drive å søke rundt på spesifikke skoler. At du kanskje drar på åpen dag først, og så tenker du ‘ok, hva vil jeg’ ut fra det da» (Steffen, intervju nr. 1). Steffens erfaring fra digital åpen dag er at det kunne være litt vanskelig å følge med på enkelte av webinarne. Innholdet i de ulike webinarne han deltok på var avgjørende for om det opplevdes som nyttig. Av den grunn hadde han foretrukket fysisk åpen dag. Både for å se skolen og hvordan det er der, og for å kunne spørre om ting: «(...) samme måte som chat lar deg spørre om ting, men nå får du se ting da. Så får du faktisk se hvordan det er. Og da kan du spørre flere folk. Det er liksom litt bedre» (Steffen, intervju nr. 1).

Mathias hadde motsatt tilnærming enn Steffen i sin informasjonssøking. Etter å ha lest på nettsidene til de forskjellige utdanningsinstitusjonene og på utdanning.no, valgte han å delta på åpen dag fysisk på det universitetet han vurderte sterkest å søke seg til, noe han hadde stor nytte av. Han begrunner det med at han fikk et inntrykk av fagene, da de kunne delta på relevante små foredrag om forskjellige temaer. Det økte interessen for studiet han ville søke: «Så det var ikke bare sånn ‘denne studieretningen er bra, blablabla’, men de snakket faktisk om det som var innenfor det du ville studere da. Det var ordentlige professorer som snakka om relevante temaer. Det var ganske bra» (Mathias, intervju nr. 2). Både muligheten til å få innblikk i fagene, hvordan universitetet ser ut og den praktiske informasjonen man får er det som informantene trekker fram som fordeler ved å delta på åpen dag.

Informantene som har digitalt informasjonsrepertoar, foretrekker i stor grad å finne informasjon og inspirasjon om høyere utdanning selv. Noen av informantene bruker mye tid på å lese om de ulike studiene på forskjellige nettsteder, mens andre vil ha kort og oversiktlig tilgang til informasjonen. De digitale kanalene er nyttige for begge deler.

Valg om å ikke bruke visse kilder

Som Hasebrink og Domeyer (2012, s. 761) beskriver i sitt analytiske rammeverk for beskrivelse av repertoarer er det noen prinsipper som guider hvordan medierepertoarene komponeres. Når man ved hjelp av medie- og informasjonsrepertoarer reduserer kompleksiteten av alle medier og kilder som brukes, er det ved at man fokuserer på de mest relevante komponentene, som beskrevet ovenfor. Et annet prinsipp som bidrar til å forme repertoarene kan være valget om å ikke bruke visse kilder. Når man velger å ikke bruke visse

kilder kan det være for å fokusere på kvalitetsmedia med høy prestisje, eller som i dette tilfellet – velge bort informasjonskilder som de ikke anser som gode eller troverdige. Informantene skal søke etter informasjon rundt høyere utdanning, som er det Xhema (2019, s. 505) kaller et komplekst kjøp. Det å samle informasjon er viktig på grunn av den høye risikoen. Da er det også viktig at informasjonen som samles er riktig og troverdig.

Når de skal trekke fram informasjonskilder de mener har mindre troverdighet trekker informantene med digitalt informasjonsrepertoar fram ulike sosiale medier. De forklarer at det er lettere å pynte på ting på sosiale medier, og de mener at de sosiale mediene er laget mer for underholdning enn for å finne informasjon. «Og så er ikke jeg den som er på Tiktok for å se på sånn ‘mitt studentliv’ liksom» (Steffen, intervju nr. 1). Av de sosiale mediene informantene oppga at de bruker i hverdagen; Instagram, Snapchat, YouTube, Tiktok, Twitter og Facebook/Messenger, er det kun YouTube som blir ansett som en viktig kilde til informasjon om høyere utdanning. Kildekritikk er noe informantene er opptatt av, og som alle har flere meninger rundt. Julie forklarer det godt:

(...) i samfunnet så har vi veldig stort fokus på kildekritikk, og det å være kritisk til kildene. Hvor vi får det fra. Og flesteparten er klar over – selv om veldig mange av oss bruker ulike sosiale medier som TikTok og Instagram og Snapchat, Facebook, Twitter, alt mulig sånt noe – så er vi også klar over hvor subjektivt det er og hvor kritisk man må være da. Og at man ikke nødvendigvis kan få så veldig objektiv informasjon. Og at på et så stort valg som hvor man vil studere så kan man få noe informasjon der, men sosiale medier burde ikke være hovedkilden på en måte. Da er det nettsidene til universitetet og sånt noe som er viktigst og det tror jeg veldig mange skjønner. Eller på en måte er klar over, fordi vi har hatt så mye om det. (Julie, intervju nr. 2)

Dette viser også funn fra Ioanas og Stoica (2014) sin studie av sosiale medier og informasjonskilder. Nettsiden til firmaet var den mest brukte kilden til informasjon, og et fåtall av deltakerne i studien ble påvirket av sosiale medier, spesielt Facebook, mens flere ble påvirket av informasjon fra nære venner via sosiale medier (Ioanas & Stoica, 2014, s. 299).

På spørsmål om de har brukt informasjonsmateriell som brosjyrer, flyere, filmer og studiekatalog fra universiteter eller høyskoler, opplyser informantene at de har brukt nettsidene og videoer, mens fysisk materiell har de ikke hatt bruk for. Dette er ikke fordi de ikke anser dette som troverdig. De har bare ikke hatt behov for det, tatt vare på det eller lagt merke til at det finnes. Mathias beskriver det slik: «Når vi var der [på åpen dag] fikk vi et sånt papir... Ja et papir hvor det stod litt om dagen og litt om studier. Jeg husker ikke helt. Men det

var ett eller annet som stod» (Mathias, intervju nr. 2). Sitatet viser hvor lite han bet seg merke i informasjonen han fikk fysisk i hånda. Noen av informantene har mottatt brosjyrer og flyers i posten, andre har fått det i forbindelse med åpen dag eller på skolen. Samtlige oppgir at de ikke har lest disse, da de finner den informasjonen de trenger på nett.

Blant informasjonskilder som ikke er troverdige blir også yngre søsken, foreldre og venner nevnt. Flere peker på at disse ikke har erfaring eller vet så mye om universitetene og studietilbudene. De mener for eksempel at foreldrene sitter på utdatert informasjon når det kommer til studier, og at informasjonen derfra dermed ikke har så stor verdi. Influensere og bloggere er andre kilder til informasjon som informantene peker på som lite troverdige. «Det er bare bias. (...) De har jo en mening med å gjøre det [reklamere for studier] da» (Thomas, intervju nr. 2). Vi ser altså at ekspertisen – de antatte kunnskapene og erfaringene til kilden – har mye å si for om kilden blir ansett som en god og troverdig kilde til informasjon, slik også Thjømmøe og Olson (2011, s. 121) påpeker. Når influensere, yngre søsken, foreldre og venner ikke har fersk erfaring fra det å søke og velge studier, inngår ikke disse i det digitale informasjonsrepertoaret.

4.2.2. Personlig informasjonsrepertoar

Relevante komponenter i repertoaret

Det som preger det personlige informasjonsrepertoaret, er at informantene forhører seg med flere personlige kilder når de ønsker informasjon om høyere utdanning. Også for disse er nettsidene til utdanningsinstitusjonene, utdanning.no og Samordna opptak svært viktig, men ved siden av disse er det de personlige relasjonene som spiller størst rolle i deres informasjonssøking. Her finner vi blant annet søsken, venner, rådgiver på skolen og studenter eller tidligere studenter. Som hos de med digitalt informasjonsrepertoar er det også ved personlig informasjonsrepertoar stor forskjell i hvor mange kilder informantene har plassert på svært viktig. Natalie er en av de som orienterte seg hos mange: «Jeg prata med veileder og arbeidsgiver og kollegaer og venner. Og mamma. Og bestemor. Og jeg har sett litt her og litt der» (Natalie, intervju nr. 1). Adam er blant de som har brukt få kilder i sin informasjonssøking. Ved siden av nettsider har han snakket med foreldrene og søsteren om studievalget. Komponentene i det personlige informasjonsrepertoaret består av alle typene kilder Munthiu (2009, s. 29) oppgir at man bruker når man driver med ekstern utforskning. De bruker personlige kilder, kommersielle kilder, offentlige kilder og eksperimentelle kilder. De personlige kildene er familie, venner og bekjente. De kommersielle kildene er nettsidene til

utdanningsinstitusjonene. Offentlige kilder er Samordna opptak og utdanning.no, og ekseprimentelle kilder er at de hører på erfaringer fra tidligere studenter og andre som kjenner til studier og studentliv.

Preferanser og holdninger til komponentene i repertoaret

Informantene med personlig informasjonsrepertoar deler ikke helt de samme tankene som de med digitalt informasjonsrepertoar når det kommer til viktigheten av og troverdigheten til informasjonskilder. Som nevnt orienterer disse seg i mye større grad hos familie, venner og andre nærkontakter. «Jeg tror alle foretrekker å snakke ansikt til ansikt» (Ingrid, intervju nr. 1). Ingrid har hatt stor nytte av å snakke med tidligere studenter og venner: «Mange timer med venner, rett og slett.» Hun forteller at hun ofte har snakket med venner om studievalget gjennom det siste året. Det har ikke hovedsakelig vært for å få informasjon om studier, men heller for at de kan være med å vurdere og gi bekreftelse på at studiene hun vurderer kan passe for henne. Hun anser tilbakemeldingene fra venner som ærlige: «Jeg snakker jo veldig mye med vennene mine til og fra om dette her, så det gjør jo at jeg kanskje sitter igjen med mer tillit til de da, enn til reklamen» (Ingrid, intervju nr. 2). Sara har også pratet mye med venner om studievalget: «Vi har jo litt sånn samtidig prøvd å finne litt ut av hva vi synes er interessant og hva vi har lyst til å studere da, så det har jo vært interessant å kunne snakke med dem også» (Sara, intervju nr. 2).

Det å høre om andres erfaringer fremstår også som viktig for de med personlig informasjonsrepertoar. Der informantene med digitalt informasjonsrepertoar hadde god nytte av videoer på nettsidene til utdanningsinstitusjonene og på YouTube foretrekker de med personlig informasjonsrepertoar – kanskje ikke overraskende – personlige møter. Dette kan være med tidligere studenter, søsken med erfaring og andre personer man treffer på som har erfaring fra utdanning eller yrker. Tidligere studenter gir et ærlig og totalt innblikk i hvordan studiet har vært, og Ingrid peker på at man også får bekreftelse på om de har fått jobb og om de er fornøyde med årene de har brukt på studiet og ved skolen. «Man får mer innblikk direkte fra de som har erfaring da, de eldre og vise» (Ingrid, intervju nr. 2). Ingrid har ikke eldre søsken, men har hatt god nytte av å snakke med tidligere studenter.

Informantene med eldre søsken som har studert eller er studenter har trukket fram disse som en viktig kilde til informasjon. Informantene med digitalt informasjonsrepertoar bruker ikke eldre søsken som kilder til informasjon eller som sparringspartnere i like stor grad som informantene med personlig informasjonsrepertoar. For disse er eldre søsken særlig

betydningsfulle. De påpeker at søsken har den fordel at de kjenner deg, i tillegg til at de har personlig erfaring fra studentlivet.

Nå har jo jeg en storesøster da, så hun har jo gått gjennom det samme. Men hvis du har småsøsken er det kanskje litt annerledes. [Søsteren min] har andre ting å si da, som ingen andre vet. Fordi hun har jo levd som en student. Hun har masse bra å komme med. (Sara, intervju nr. 2)

Det var egentlig søsteren min jeg hørte mest på der. (...) jeg satt ved siden av søsteren min og så var det sånn 'den ser grei ut', og så så vi litt på det og gikk inn på studiene og leste om det. (Adam, intervju nr. 2)

For de informantene som har vært i kontakt med en rådgiver på skolen har denne vært en nyttig og god informasjonskilde. Her mener de at de får de nøytral og riktig informasjon. De peker på at rådgiverne ikke kjenner dem så godt personlig, så de har ikke fått direkte hjelp til selve studievalget. Men de mener rådgiverne har oppdatert informasjon om de ulike mulighetene, poenggrenser og søknadsprosessen. I tillegg har rådgiver påvirket flere av dem til å søke informasjon om studieretninger de kanskje ikke har tenkt på selv. Rådgiveren har også vært nyttig for de informantene som har vurdert alternative studieløp, som for eksempel å studere i utlandet eller å utdanne seg i eller etter forsvaret. På spørsmål om hva som har gitt best informasjon relatert til studievalget svarer Natalie:

Hvis vi bare ser på informasjon så er det nok rådgiver på skolen som har hatt mest studieinformasjon. Har hatt mer sånn klart, åpent sinn. 'Ok, du tenker dette her, her er en liste med forskjellige jobber du kan ha. Ta og søk om det selv'. (Natalie, intervju nr. 2)

Flere av informantene peker på viktigheten av å høre om erfaringer fra andre steder enn kun nettsidene til universitetene og høyskolene. Ingrid mener det er begrenset hva man kan få av informasjon her:

Det er jo ikke sånn at universitetene og høyskolene prøver å lure en, men de kan jo ikke... Det er begrenset hva studentene kan si på nettsidene. De må jo være veldig sånn generelle og informelle. (...) Men de kan jo for eksempel ikke snakke om, ja drikkekulturen da, eller festkulturen, som er til stede eller ikke til stede i det hele tatt i det studentmiljøet. (Ingrid, intervju nr. 2)

Også Natalie trekker fram at universitetene og høyskolene kan velge å sette seg selv i godt lys på nettsidene sine, og derfor vil hun også høre andres erfaringer med studiestedet:

Du må jo være kildekritisk når du bruker en nettside og Google, for de fleste skoler vil alltid putte seg selv i best mulig lys. Punktum. Da kan man jo bruke søkemotorer og søke etter 'er dette egentlig en bra skole' og så kan man jo lese da, hva er det folk egentlig mener. Og hvis folk sier 'kjempebra', så er det sånn, 'ok kjempebra'. (Natalie, intervju nr. 2)

Natalie påpeker allikevel at hun foretrekker å høre andres meninger i fysiske møter:

Folk på internett er ikke like viktig for meg som [folk] i virkeligheten. Så mine venners venner eller min mammas venner eller arbeidskolleger, kolleger eller sånne ting. Jeg får høre 'å det er en bra skole, likte meg bra der' og 'der burde du ikke gå fordi der er du ikke like motivert' eller sånn. Så jeg er veldig sånn 'ok dette er veldig viktig informasjon'. (Natalie, intervju nr. 2)

Disse synspunktene rundt personlige kilder og ansikt-til-ansikt-kommunikasjon som informantene med personlig informasjonsrepertoar har, fant også Peters et al. (2022) i sin studie av informasjonsrepertoarer hos unge. Ansikt-til-ansikt-kommunikasjon spilte en supplerende rolle som kilde til informasjon, og samtaler med andre opplevdes som en trygg måte å utforske og engasjere seg på.

Komplementaritet mellom kildene

Informantene med personlig informasjonsrepertoar finner informasjon på nett, og søker innspill og støtte hos personlige kilder.

Slik det også var for informantene med digitalt informasjonsrepertoar, starter informantene med personlig informasjonsrepertoar med å se etter informasjon om studier på nett. De har søkt rundt både på nettsidene til utdanningsinstitusjonene og samordnaopptak.no og utdanning.no. En hovedforskjell mellom informantene som tilhører de to informasjonsrepertoarene er at informantene med personlig informasjonsrepertoar oppgir å bruke mindre tid på nett, eller å få mindre ut av det.

Altså jeg har ikke søkt så mye rundt. Jeg synes det er vanskelig å finne... Eller skolene har blitt flinkere til å intervju egne studenter som jeg setter veldig pris på. Så når jeg ikke finner det så blir jeg litt irritert.

Du liker å ha det i videoformat, eller høre hva de sier?

Jeg liker at de kommer med egne erfaringer, så selv om det blir kanskje mye repetisjon og mye av det samme. Og du føler det blir litt sånn, ja – disse studentene prøver å svare på en

ordentlig formell måte – så vil du at de skal være litt mer personlig om du vil. Litt som man kanskje møter de i virkeligheten da. (Ingrid, intervju nr. 2)

Ingrid referer fort til de personlige møtene når hun snakker om informasjonssøking på nett, da hun mener informasjonen på nettsidene til universitetene og høyskolene kan virke litt overfladisk. Derfor har hun fått en oversikt over studiene på nett, men hun har hatt større utbytte av å snakke med tidligere studenter og venner om studiene hun vurderer. Dette er en fremgangsmåte også Natalie deler: «Jeg er veldig sånn finne ut av ting selv, og så høre på andre. Gjerne høre på andre mens man kan finne ut av ting selv, det er det beste» (Natalie, intervju nr. 2).

Både Ingrid og Natalie har brukt mye tid på å finne ut hva de skulle søke, hvor en liten andel av tiden har gått til å søke etter informasjon på nett, og samtidig har de sparret med venner, tidligere studenter og andre bekjente ganske ofte underveis i informasjonssøkingen. Sara har brukt færre kilder og mindre tid på det å søke etter informasjon om studier. Hun har startet på nettsidene til skolen hun vurderer: «Jeg liker at man har en nettside, hvor du har liksom full oversikt over alt på denne skolen» (Sara, intervju nr. 1). I tillegg opplevde hun å få god hjelp og støtte fra søsteren: «Og så fikk jeg selvfølgelig en del hjelp av søsteren min også, om mye forskjellig» (Sara, intervju nr. 2). I likhet med Sara brukte Adam noe mindre tid på informasjonssøkingen, og gjorde det i et skippertak noen dager før søknadsfrist. Da kikket han litt på ulike nettsider selv, og brukte tid med søsteren for å lande en liste med studier han ville søke: «Det var egentlig søsteren min jeg hørte mest på der» (Adam, intervju nr. 2).

For informantene med personlig informasjonsrepertoar er det tydelig at nærkontakter og personlige møter spiller en stor rolle for studievalget de tar. De stoler på informasjonen de får fra nettsidene til utdanningsinstitusjonene og de offentlige kildene, men de stoler enda mer på informasjonen de får fra folk med erfaring, som tidligere studenter og søsken, som de kan prate med ansikt til ansikt. Dette stemmer overens med Kotler (2007, s. 166) og Munthiu (2009, s. 29) sine beskrivelser; personlige kilder har legitimerende eller vurderingsmessig funksjon, og har størst innflytelse på kjøpsbeslutningen. Man stoler mest på informasjon fra personlige og offentlige kilder.

Valg om å ikke bruke visse kilder

For informantene med personlig informasjonsrepertoar er det flere kilder de velger å ikke bruke. Dette er kilder de anser som lite troverdige, eller at de gir lite relevant informasjon. Som for de med digitalt informasjonsrepertoar er det også hos informantene med personlig

informasjonsrepertoar sosiale medier som peker seg ut som noe de ikke oppgir å bruke for å finne informasjon om høyere utdanning. Adam trekker frem at han tror mange på sin alder ser etter status på siden og informasjonen de bruker, og en viss seriøsitet. Han mener at dette er noe man ikke får på flere av de sosiale mediene, og på spørsmål om hvorfor han tror mange av de sosiale mediene havner langt nede på lista over viktige informasjonskilder til høyere utdanning svarer han: «At du ikke vil ha informasjon om noe så viktig som fremtiden til deg selv på samme sider som du ser masse idiotisk også» (Adam, intervju nr. 2). Selv om man med sosiale medier også kan holde kontakt med venner og familie, mener ikke de med personlig informasjonsrepertoar at informasjon om høyere utdanning skal komme herfra. «Snapchat er egentlig mer for, synes jeg, det som er intimt eller personlig liksom. Dine faktiske venner» (Ingrid, intervju nr. 1). De ønsker ikke å blande informasjon fra utdanningsinstitusjoner inn i de personlige relasjonene. «Man blir litt vant til liksom at sosiale medier, det er sin egen greie. Man tenker at når studier er litt mer alvorlig så er det kanskje ikke der man finner informasjonen sin» (Sara, intervju nr. 2). Sara peker på at de har blitt lært opp til at man må være litt kritisk til det man ser på sosiale medier, og dermed tar de ikke informasjonen som kommer der like seriøst. Facebook, som er det største sosiale mediet i Norge, havner langt nede på listen over kilder til informasjon om høyere utdanning. De fleste av informantene bruker ikke Facebook i det hele tatt, mens et par trekker fram at det kan være aktuelt etter at de har kommet inn på et studium, hvis det for eksempel finnes klassegrupper eller informasjon fra utdanningsinstitusjonen.

Det er mange informasjonskilder som informantene ikke vurderer som viktige i det hele tatt, og de har tydelige argumenter for hvorfor de ikke fungerer som kilde til informasjon om høyere utdanning. Tradisjonelle medier som lineær tv, papiravis og radio er utelukket hos samtlige. «TV. Jeg ser ikke på noe sånt kabel-tv. Fordi jeg hater reklame veldig dypt» (Natalie, intervju nr. 2). Også reklame på radio trekker Natalie fram som et argument for å ikke høre på radio. Ingrid opplyser også om at hun ikke hører på radio i det hele tatt. «Og når man kjører [bil] nå, så er det vel veldig mange som heller hører på Spotify eller podkast enn å høre på radio. Så den er, ja, veldig utdatert sånn sett» (Ingrid, intervju nr. 2). På spørsmål om podkast kan være en god kilde til informasjon om studier eller yrker er informantene ambivalente. Mange oppgir at de ikke hører noe særlig på podkast, og de har ikke hørt om at det finnes podkaster om studier eller yrker, men at de kanskje hadde lyttet til det hvis de visste om noen gode, relevante podkaster.

For informantene med personlig informasjonsrepertoar er ikke massemedia og sosiale medier særlig viktige for å tilfredsstille deres behov for informasjon om høyere utdanning. Slik Katz, Haas, et al. (1973) fant i sin studie av informasjonskilder for 50 år siden, er sosiale kontakter og forbindelser sett på som mer viktige for å tilfredsstille behovet for informasjon enn massemedier, også i dag.

4.3. Informasjonssøking fra februar til april

Forskningsdesignet i denne oppgaven legger opp til at jeg følger informantene gjennom de siste månedene før søknadsfristen til høyere utdanning. Jeg valgte å intervju informantene tidlig på året fordi det da fremdeles er noen måneder til søknadsfrist, og jeg var nysgjerrig på hvor langt de var kommet i informasjonssøkingprosessen og deres tanker rundt det å søke studier på denne tiden. Intervjuet i april ble lagt til rett etter søknadsfrist for at de skulle ha de siste ukene friskt i minne. Det ville også optimalisere muligheten deres til å svare på mine spørsmål om det å søke høyere utdanning.

4.3.1. Når begynner informasjonssøkingprosessen?

På spørsmål om når de begynte å se på studier under intervju nr. 1 i februar, viser det seg at de aller fleste har tenkt på studier lenge, selv om de ikke har tenkt konkret på ett studium. De fleste informantene forteller at de har tenkt på studier siden ungdomsskolen, da først og fremst for å velge riktig linje på videregående med tanke på studieplaner videre: «Jeg tror nok jeg begynte å tenke på det på ungdomsskolen, og jeg skulle begynne å velge videregående. Altså jeg visste ikke hva jeg skal skulle studere. Jeg vet ikke helt ennå, egentlig» (Julie, intervju nr. 1). Julie sin erfaring er det flere informanter som deler. På ungdomsskolen skal de etter hvert søke seg til videregående skole, og valget de gjør der får konsekvenser for et eventuelt videre studieløp.

(...) når man går fra 10. klasse til første klasse så tar man jo et valg om man skal gå studiespes eller om man skal gå yrkesfag. Og da tenkte jeg jo... Du går ikke på studiespes hvis du ikke ønsker å studere videre, og da tenkte jeg over hva jeg har lyst å studere. (Mathias, intervju nr. 1)

Det kan virke som at det er på ungdomsskolen de får en første påminner om at de etter hvert må ta et valg om å studere, og eventuelt hvordan de skal legge opp studieløpet. Steffen forklarer at han visste at han ville studere, men vurderte sterkt å velge yrkesfag på videregående, for da kunne han gjøre ting mer «hands on», med fag han likte. «Men ulempen

er at da må jeg bruke et ekstra år, i tillegg til de fire åra og så ta utdanning videre» (Steffen, intervju nr. 1).

Spoler vi tiden noen år fram, til da de aktivt begynte å søke etter informasjon om spesifikke studier, er det det siste året på videregående skole som peker seg ut. Under intervju nr. 2 oppgir alle informantene tidsperioden februar til april som en periode de aktivt søkte informasjon om studier. «Mesteparten av mars tror jeg jeg brukte ganske mye tid på å tenke på det. Eller februar. Sånn februar-mars» (Sara, intervju nr. 2). Når det kommer til dette punktet, oppstår det blant mine informanter et tydelig skille mellom mennene og kvinnene. Kvinnene oppgir, som Sara, at de brukte mye tid i februar-mars, og rundt eller rett etter vinterferien, til å søke etter informasjon om studier. Hos mennene derimot oppgir tre av fire at de gjorde den største delen av informasjonssøkingen like før søknadsfrist. «De få dagene før søknadsfrist. Det var da det egentlig, ja... Skippertak på det greiene der. La inn søknaden fire-fem dager før tror jeg. I påsken» (Adam, intervju nr.2). Steffen forteller også at han har tenkt på studier en stund, men ikke søkt aktivt etter informasjon før det nærmet seg søknadsfrist: «Ja det er jo da etter mars, da jeg fikk sånn der 'oh shit'-følelse. For jeg hadde ikke tenkt så mye på det» (Steffen, intervju nr. 2). Denne forskjellen mellom mennene og kvinnene når det kommer til faktisk informasjonssøking er interessant, og kan være verdt å merke seg. Selv om alle informantene har søkt studier før søknadsfristen kan behovet for informasjon oppstå på forskjellig tidspunkt.

Thomas er den mannen som skiller seg ut ved at han tidlig begynte å søke etter informasjon, allerede før jul. Han hadde planer om å søke i utlandet, og måtte derfor gjennom en annen og mer innviklet søknadsprosess enn de resterende informantene. Han søkte også studier i Norge, og der fulgte han de andre mennene når det kommer til tidspunkt for å se etter informasjon, ikke lenge før søknadsfrist: «Det bare søkte jeg på. Det var ikke så mye informasjon jeg trengte. Det var lett» (Thomas, intervju nr. 2)

4.3.2. Bruk av informasjonskilder i februar og april

Når det kommer til informasjonskilder er det små endringer hos informantene i februar og det de oppgir at faktisk var viktig for dem i april. Da de under intervju nr. 2 fikk presentert Q-kort-sorteringen de gjorde i februar stod de hovedsakelig inne for egen sortering. De små justeringene gikk i å flytte 1-2 informasjonskilder ett hakk ned eller opp på skjemaet. «Det ser jo ganske riktig ut. Tidligere studenter kan kanskje hoppe én ned. Altså jeg har ikke snakket med så mange» (Adam, intervju nr. 2). Informantene har fått flere erfaringer med

informasjonssøking rundt høyere utdanning gjennom prosessen de nettopp har vært gjennom, og det er særlig de informasjonskildene som lå under «svært viktig» som de kunne utdype mer om i april. «Webinar er fint. Den kan kanskje gå opp til svært viktig. Ikke om du bruker webinarer til å bestemme deg, men for å komme i tankegangen om studiet da, og de forteller om studielivet» (Steffen, intervju nr. 2). Flere betraktninger rundt de viktigste informasjonskildene har vi sett under delkapittel 4.2.1 og 4.2.2, som beskriver de to informasjonsrepertoarene hos informantene.

Tabellen som viser oversikt over Q-sorteringen (vedlegg 4) inkluderer justeringene informantene gjorde under intervju 2. Endringene de gjorde førte ikke til store utslag på oversikten over informasjonskildene i sin helhet, men noen få av informasjonskildene har flyttet en plass opp eller ned på den totale rangeringen fra hvordan den var i februar (se vedlegg 9 – Tabelloversikt q-sortering intervju 1). Det at det var få justeringer viser at de har god oversikt over – og selvinnsett i – egen informasjonssøking. Selv om flere av dem ikke hadde begynt aktivt med informasjonssøkingen i februar, anser de kildene de satte som svært viktige som svært viktige også etter at de hadde søkt. Justeringene de gjorde etter at de faktisk hadde søkt, ga ekstra innsikt i hva som viste seg å være viktige kilder og ikke, og hvordan noen kilder de tenkte var viktige for dem kanskje fikk mindre betydning etter å ha erfart informasjonsrikdommen fra andre kilder.

Jeg synes egentlig lista ser ut til å passe med det som har stemt.

Ja, så du var ganske 'on track' i februar?

Utenom den ene tingen som står på veldig viktig da, den ville jeg kanskje ikke tatt på så viktig lenger. Brosjyrer. Ville plassert den på verken/eller. Det går fort i søpla. (Mathias, intervju nr. 2)

Også Thomas sin justering baserer seg på erfaringer han gjorde under prosessen: «Rådgiver. Jeg har snakket med rådgiver på skolen faktisk om det. Hvorfor tok jeg den så lavt? Det var litt rart... Jeg brukte rådgiver i vinter» (Thomas, intervju nr. 2). Perioden mellom februar og april, da mine intervjuer fant sted, viser seg å være en viktig periode, der informantene i stor grad bestemmer seg for valg av studium. De tar i bruk flere informasjonskilder, og gjør seg erfaringer med hva de oppfatter som gode kilder til informasjon for dem.

4.4.Oppsummering

Informantene er bevisste på egen mediebruk, og når de skal finne informasjon om høyere utdanning velger de medier, innhold og informasjonskilder som passer deres behov, slik også Sullivan (2020) beskriver publikum i et Uses and gratifications-perspektiv (UGT). Jeg vil i oppsummeringen til dette første analysekapitlet beskrive informasjonssøkingen til informantene gjennom de fire første grunnleggende ideene til UGT-tilnærmingen beskrevet av Katz, Blumler, et al. (1973, s. 510-511):

1. *Publikum oppfattes som aktive.*

Informantene tar selv styringen over egen informasjonssøking når det kommer til å finne informasjon om ulike studier. De forventer en viss type informasjon fra de forskjellige kildene, og oppsøker disse aktivt når de har behov for informasjonen.

2. *De velger forskjellige typer medier for å tilfredsstille behov.*

For å få en oversikt over studier som finnes i Norge velger flere av informantene å bruke offentlige samlesider som samordnaopptak.no og utdanning.no. For å få utdypende informasjon leser de på nettsidene til utdanningsinstitusjonene, eller de snakker med personlige kilder for å høre deres meninger eller erfaringer. De er opptatt av kildekritikk, og de bruker spesifikke medier og informasjonskilder for å oppfylle de ulike behovene de har for informasjon.

3. *Massemedia konkurrerer med andre kilder for å tilfredsstille behov.*

Det kommer tydelig fram i min undersøkelse at de tradisjonelle massemediene blir lite brukt av informantene for å tilfredsstille behovet for informasjon om høyere utdanning. Andre kilder som bedre tilfredsstiller deres behov er åpen dag, søsken, studenter, rådgiver og ulike nettsider.

4. *Publikum er klar over eget behov og motivasjon når de velger medier.*

Informantene hadde mange og klare tanker rundt mediebruk og informasjonssøking i forbindelse med studievalget. De kunne lett forklare hvorfor noen informasjonskilder blir brukt fremfor andre, og hvorfor noen kilder anses som troverdige mens andre ikke gjør det. De er aktive i informasjonssøkingen, og velger kilder som de mener kan oppfylle deres behov for informasjon om studier.

Gjennom analysen av hvordan informantene søker informasjon kunne jeg dele informantene i to grupper med litt forskjellig tilnærming til informasjonssøkingen. Vi har sett at informantene med digitalt informasjonsrepertoar bruker flere digitale kilder, og de foretrekker å lete etter informasjon om studier på egenhånd. Informantene med personlig

informasjonsrepertoar bruker i større grad fysiske personer – venner, familie, studenter og bekjente – som kilder til informasjon om studier. Hos disse kan de få innsikt i forskjellige yrker og studier, og diskutere studievalget ansikt til ansikt. Det endelige studievalget tar informantene basert på informasjonen de har opparbeidet seg gjennom informasjonssøkingen på den ene eller den andre måten, men også andre faktorer spiller inn på valget. Det skal vi se nærmere på i neste analysekapittel, kapittel 5, hvor jeg tar for meg hva som former utdanningsvalget til informantene.

5. *Analyse del II:*

Hva former utdanningsvalget til generasjon z?

I det forrige kapitlet, kapittel 4, så vi på informasjonsrepertoaret til informantene, hvilke informasjonskilder de foretrekker å bruke, hvorfor og hvordan. Jeg har gjennom de to intervjurundene fått god innsikt i mediebruken deres, hvordan de søker informasjon, hva informantene tenker om det å velge høyere utdanning, og hva som gjør at de velger som de gjør. Dermed kan jeg gjennom analysen i dette kapitlet rette søkelys mot hva som påvirker og former det endelige utdanningsvalget deres. Høyest oppe står egen interesse for feltet. Interessen har de fleste fått gjennom oppveksten. Også familie, og særlig eldre søsken, er med på å forme utdanningsvalget de tar, sammen med studenter og tidligere studenter som har direkte erfaring med studiet de vurderer. Andre faktorer, som venner og medier, har ikke særlig betydning for informantenes studievalg, selv om de prater mye med venner om utdanning, og følger med på mediebildet. Alle disse faktorene vil jeg utdype i dette kapitlet.

5.1. Interesse:

«Det er først og fremst noe jeg har interesse for.»

Sitatet i overskriften kommer fra Sara, men det representerer utsagn som samtlige av informantene kom med under intervjuene. Informantene i min undersøkelse har, til tross for at de tilhører en relativt homogen demografisk gruppe, valgt å sette svært forskjellige studier som førstevalg til høyere utdanning. Dette gir flere varierte og spennende refleksjoner under intervjuene. Men felles for alle informantene, både de med digitalt og de med personlig informasjonsrepertoar, er at det er interesse som har drevet dem til å søke det de har søkt. Dette er de bevisst på selv. Det er ikke tvil om at denne gruppen ønsker å studere noe som interesserer dem, og noe de liker å holde på med. Mathias beskriver det slik: «Jeg skjønner jo at det jeg søker må ha en mulighet for jobb, men jeg prøver å gjøre det jeg har aller mest lyst

til å gjøre. Det som interesserer meg mest» (Mathias, intervju nr. 1). Dette med egen interesse kan speile dagens oppdragelsestrekk som Eva Nordland (1982), sitert i Imsen (2020, s. 435-436), peker på. I det moderne samfunnet er selvopptatthet fremtredende, der vi retter blikket innover. Man må passe på seg selv, samtidig som man vil nyte livet. Den individualistiske tankegangen kommer fra hjemmet, der foreldrene ser det som viktig å trene de unge til en verden med konkurranse for at de skal kunne sikre sin egen framtid (Imsen, 2020, s. 436). Selvopptattheten og individualismen fører til at det anses som viktig å sørge for egen lykke, og informantene mine formidler tydelig at de er opptatt av å trives i studiene og i arbeidslivet som følger:

Så da tenker jeg at det er viktigst at jeg har det bra. Jeg har en spennende, utfordrende hverdag som er givende for meg og til noen andre. (Natalie, intervju nr. 1)

Det er noe jeg synes er veldig veldig interessant, jeg vet jeg kan gjøre det bra i, jeg har lyst til å lære mer om, og som sagt det er relevant og også veldig praktisk i forhold til hva jeg vil jobbe med senere. Det er der det ligger. (Julie, intervju nr. 2)

Informantene ønsker en interessant og givende hverdag, men også å sikre seg jobb i fremtiden ved å velge studier som ikke er for spisset i en retning, eller ved å få kompetanse de vet det vil være behov for. «Det flerdimensjonale mennesket» som Bø (2005, s. 81) beskriver, kommer til uttrykk her. De vil utvikle kompetansen sin på en måte som kan brukes på flere steder i arbeidslivet, da det ikke er gitt hva det vil være behov for i fremtiden. «Men jeg vet ikke om jeg har lyst til å begynne med spissa [studium]. Litt dumt å spisse før jeg vet hva jeg vil bli, ikke sant» (Steffen, intervju nr. 2).

Selv om dagens oppdragelse kan føre til en selvopptatthet og individualisme, er også selvtilitt og selvstendighet viktig i utviklingen av egen kompetanse (Bø, 2005, s. 81; Imsen, 2020, s. 435). Informantene jeg har intervjuet viser en stor grad av selvstendighet i utdanningsvalget de tar, og en selvtilitt i det at de mener de vil mestre studiene de begir seg utpå. Steffen er klar for å ta selvstendige avgjørelser: «Jeg tenker at jeg er på studiet så lenge jeg er engasjert da, og så hvis jeg kan, så bytter jeg til noe som er mer spennende. At man hele tiden korrigerer» (Steffen, intervju nr. 1). Flere av informantene peker på at de ikke har helt klare tanker om hvilken jobb de vil ende i, og de later til å ikke stresse så mye over arbeidslivet de skal inn i heller. Sara mener denne holdningen til studier og arbeidsliv er noe som preger generasjon z i dag:

Og med tanke på studier, så føler jeg at vi er ikke så veldig... Eller det er jo alltid noen som har en liksom veldig klar plan på hva de vil studere. Men ganske mange av oss er litt mer sånn der åpen for å bare studere noe man synes virker interessant. Det vil jeg vel tro. Mange har jo sikkert en eller annen drøm om å kanskje kunne reise litt rundt eller studere i utlandet eller ikke gjøre så veldig tradisjonelle ting da. Det føler jeg ganske mange av vennene mine er opptatt av. (Sara, intervju nr. 1)

Det å nyte livet her og nå virker som en klar preferanse hos informantene, slik Imsen (2020, s. 436) også påpeker er viktig for dagens ungdom. De passer på seg selv, er opptatt av å sikre egen fremtid, samtidig som de fokuserer på å nyte øyeblikket. Dette understreker også Mathias: «Nei for meg så er det hovedsakelig hva jeg liker best, så tenker jeg litt på jobb litt etterpå, egentlig» (Mathias, intervju nr. 1).

Oppveksten har også vært med på å forme utdanningsvalget til informantene. Det er i oppveksten interessen for området de har søkt studium innen har kommet. Samtlige peker på at de har hatt interessen lenge. Noen har fått interessen fra foreldrene, og mange peker på at studieområdet de har valgt er noe de føler de er gode til. Her spenner informantenes barndoms- og ungdomsinteresser – og dermed studievalgene – fra romfart, maskiner, realfag og dataspill til omsorg, trening, språk og internasjonale studier.

Av alle de hobbyene jeg har prøvd meg på da, så er det den hobbyen jeg aldri helt har gitt opp. Det er alltid den 'jeg vil lære mer om det, jeg vil kunne mer om det, jeg vil være mer i det'. (Ingrid, intervju nr. 2)

Så jeg har jo blitt påvirket av den arven kan man si. Av miljøet jeg har vokst opp i. (...) Så det er en stor del av min oppvekst. Det er ikke noe spørsmål om hvor jeg kommer fra liksom. (Steffen, intervju nr. 2)

Både arv og miljø påvirker menneskers utvikling. Sosialisering er en prosess som former mennesker, og den omfatter all påvirkning barn og unge utsettes for (Schiefløe, 2019, s. 298). At oppveksten har påvirket hvem informantene har vokst opp til å bli er det ingen tvil om. At interessene også følger av oppveksten og erfaringer fra tidligere i livet peker de på selv som et viktig moment i studievalget. Informantene har også fortalt om ulike sosialiseringssagenter som har påvirket dem i valget av utdanning i større eller mindre grad. Foreldre og søsken skiller seg ut hos flere av informantene, og jeg vil ta for meg disse sosialiseringssagentene i neste delkapittel.

5.2. Familien:

«Jeg støtter deg uansett, så lenge du ikke blir et ubrukelig menneske.»

Sitatet kommer fra Natalie, som beskriver tilbakemeldingene fra moren hennes i prosessen hun hadde med å finne ut hva hun skulle studere. Hun opplevde å få helt frie tøyler hjemmefra i sin vurdering av ulike studier, noe hun var litt ambivalent til:

Men min mor er jo helt håpløs. For jeg satt her på sofaen, og har vært kjempe sånn

‘mamma, hva er det jeg skal gjøre!?’.

Og hun bare ‘hva har du lyst til å gjøre da?’

‘Ja, men jeg vet ikke. Hva tror du jeg passer til?’

Hun bare: ‘Jeg tror du passer til akkurat det du vil passe til jeg’. (Natalie, intervju nr. 2)

Natalies erfaring fra familiens holdning til studievalget er ikke unik. Informantene, spesielt de med personlig informasjonsrepertoar, beskriver hvordan de har brukt familie og søsken som sparringspartnere i prosessen med å søke studier. Dette er sosialiseringssagenter som har hatt innflytelse på hvem de vokser opp til å bli, særlig gjennom primærsosialiseringen (Imsen, 2011, s. 39). Allikevel har ikke foreldrene hatt noe sterk påvirkning på studievalget de har tatt. De prater med foreldrene om studievalg, og de opplever støtte fra foreldrene i sine valg. Men foreldrene har i liten grad uttrykt hva de tenker poden skal søke. Kun én informant forteller om foreldre som har sterke meninger om studievalget, og at han i større grad har lyttet til deres råd enn å velge fritt selv. Bortsett fra dette ene tilfellet har resten av informantene opplevd lite direkte påvirkning fra foreldrene. På spørsmål om hva hun tenker om foreldrenes påvirkning svarer Sara: «Jeg vet faktisk egentlig ikke om de har så veldig stor påvirkning på meg. Jeg har jo snakket med dem om hva jeg synes er spennende, og de bare ‘Ja, det høres ut som noe du kunne likt’» (Sara, intervju nr. 2). I kapittel 2.2.2, hvor jeg gikk gjennom figur 2 som viser sosialiseringssprosessene, ser vi at det kan foregå mange typer sosialisering i hjemmet. Den som påvirker, for eksempel foreldre og søsken, kan gjøre dette tilsiktet eller ikke tilsiktet, og den som blir påvirket kan være bevisst på denne påvirkningen, eller ikke bevisst. Man opptar verdier og holdninger fra foreldrene, og dette kan bidra til å forme valg man tar senere i livet, slik som utdanningsvalg. Så selv om foreldrene til informantene fremstår som åpne og gir barnet sitt frie tøyler i utdanningsvalget, kan det være at måten de har oppdratt barnet sitt på, og holdninger de har overført, allikevel har bidratt til å forme utdanningsvalget som barnet, nå den unge voksne, tar.

Eldre søsken skiller seg ut blant sosialiseringssagenter som informantene er bevisst på har påvirket dem. De informantene med personlig informasjonsrepertoar som har eldre søsken, opplyser om at søsknene har inspirert dem til studievalget, eller vært gode samtalepartnere når det kommer til å velge utdanning. Eldre søsken er en svært troverdig kilde for disse informantene. De stoler på det de forteller. «Søsteren min har stor innflytelse på meg, så den tar jeg på som viktig» (Adam, under sorteringen av Q-kortene, intervju nr. 1). Adam forteller om hvordan erfaringene til søsteren påvirker hvilke studier han vurderer å søke, og også hvilke han ikke skal søke. Sara utdyper mer om hvorfor det er slik at søsken er en så viktig og troverdig informasjonskilde:

Altså søsken er spesielt viktig for meg da, fordi det er jo, hvert fall hvis du har et storesøsken også, det hender jo at de har studert rett før du eventuelt skal studere. Da blir man litt påvirket av det, at de ofte gjerne snakker mer om det med deg, og deler om hvordan det er, og de har ofte mye innblikk fordi de har nettopp har gjort det. Og det setter jeg stor pris på da. (Sara, intervju nr. 1)

Som Schiefloe (2019, s. 302) påpeker, har søsken betydning for den vi vokser opp til å bli. Også Imsen (2020, s. 425) peker på at man ikke skal undervurdere sosialiseringseffekten mellom søsken, hvor de eldre lærer opp de yngre språklig, motorisk og sosialt. Flere av informantene med eldre søsken opplever å få gode råd fra disse når det gjelder valg av utdanning. Det at de eldre søsknene er studenter eller har studert før er en viktig faktor. De fungerer som forbilder for sine yngre søsken, og informantene opplever at storesøsknene har mer oppdatert erfaring rundt studier og studiesteder enn foreldrene, som studerte for flere tiår siden. I neste delkapittel skal vi se at andre studenter og tidligere studenter også har innflytelse på flere av informantenes valg.

5.3. Studenter og tidligere studenter:

«Wow, så kult å møte noen som har gått der.»

Sitatet kommer fra Ingrid, som har et personlig informasjonsrepertoar. Hun har ikke eldre søsken, men hun forklarer at nåværende og tidligere studenter har stor innflytelse på studievalget hun har tatt. Hun forteller under intervju nr. 2 om hvordan møter med studenter på skolen og på studiet hun har søkt er øyeblikk hun har tenkt mye tilbake på gjennom søknadsprosessen. Og studentene har snakket varmt om studiet: «[Det] er fortsatt sånn at jeg tenker på det inntrykket jeg satt igjen med, eller den følelsen jeg satt igjen med da» (Ingrid, intervju nr. 2). Også Thomas har pratet med studenter som har gått studiet han har søkt. De

advarte ham mot å søke studiet, da de hadde droppet ut fordi det ble for vanskelig. Samtalen med disse førte til at Thomas førte opp noen flere studier på søkelista si, i tilfelle han skulle angre seg. «Det gjorde meg litt usikker, men jeg ble selvsikker etter hvert. For jeg hadde mer [fag], og var sikker på at dette var noe for meg» (Thomas, intervju nr. 2). Samtalen Thomas hadde med de tidligere studentene kunne ført til at han droppet å søke studiet han hadde aller mest lyst til, hadde det ikke vært for den siste lille informasjonen han fikk om faglig bakgrunn. Dette viser hvor viktig og innflytelsesrik informasjon fra studenter og tidligere studenter er for de som skal søke studier. På samme måte som man gjerne ser på antall stjerner hos restauranter eller leser folks erfaringer fra hoteller på Tripadvisor, er flere av informantene opptatt av å høre studentenes egne erfaringer fra studiet. Dette kan være både ansikt til ansikt, og også i form av video på YouTube eller nettsiden til universitetet, som informantene med digitalt informasjonsrepertoar foretrekker:

Og så har jeg også sett på videoer, ikke intervjuer, men folk som går på de universitetene og som har lastet opp hvordan de kom inn, hva de gjør, hvordan det ser ut, hvordan er det på campus, (...) alt mulig sånt noe. (Julie, intervju nr. 1)

Når det kommer til å forme utdanningsvalg kan studentene og de tidligere studentene fungere som opinionsledere ovenfor de som skal søke. Opinionsledere finnes i alle yrkesgrupper og på alle sosiale nivåer (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Studentene har større erfaring og mer innsikt i studiet, og blir dermed sett på som en kilde til informasjon, slik også opinionsledere blir sett på som noen som er kunnskapsrike om temaet det dreier seg om (Sullivan, 2020, s. 49). Hvorvidt studentene og de tidligere studentene har positive eller negative erfaringer med studiet kan påvirke om studiesøkeren velger å søke studiet eller ikke. Vi så resultatene fra studien til Katz og Lazarsfeld (1955), *People's Choice*, hvor de som skulle stemme ved valget i USA på 40-tallet beskrev at samtaler de hadde med andre påvirket stemmegivningen deres i større grad enn medieeksponeringen de ble utsatt for. Slik kan det også virke som påvirkningen foregår i dag, 80 år senere. Ansikt-til-ansikt-innflytelse har rett og slett større betydning enn massemediene (Ytreberg, 2015, s. 63). Likevel er det ikke all ansikt-til-ansikt-kommunikasjon som er med på å forme utdanningsvalget til informantene. I de neste to delkapitlene skal vi se på to faktorer som ikke har hatt like stor innflytelse på utdanningsvalget til informantene, nemlig venner og nyheter.

5.4. Venners rolle i utdanningsvalget

Flere av informantene snakker mye med venner om studier. Likevel forteller de at vennene ikke har stor innflytelse på hva de ender opp med å søke. «Altså venner har ikke gått der selv, så de har jo null peiling. De er jo like langt som det jeg er» (Adam, intervju nr. 2). Julie er en av flere informanter som liker å snakke med venner om utdanningsvalget. Hun har digitalt informasjonsrepertoar, og anser ikke venner som en svært viktig kilde til informasjon om studier. Men hun går til venner for å diskutere og få råd:

Jeg har også snakket mye med venner. Ikke at jeg tror det er det som påvirker meg mest. Det er derfor jeg satte venner på litt viktig. Fordi jeg har jo snakka med dem, har spurt om råd og sånt, men det er ikke det som kommer til å, for meg da, være sånn avgjørende faktor. (Julie, intervju nr. 2)

Dette er også et poeng hos Natalie under intervju nr. 2: «Selv om jeg er veldig glad i vennene mine og sånt, så er det til slutt mitt valg. Så det har vært mer trøst og støtte.» Informantene peker på at selv om ikke venner har direkte påvirkning på studievalget deres, er det godt å ha noen å diskutere det med. Mange har venner i samme situasjon, så de har en felles interesse i å hjelpe hverandre å finne studier som kan passe, eller få bekreftelse på at studiet de vurderer kan passe for dem. De stoler også på tilbakemeldingene fra vennene siden de kjenner dem godt, og de tror at vennene vil dem vel.

(...) fordi man er jo i samme situasjon kanskje, eller har vært eller skal. Eller det er venner som har vært gjennom det samme, som enten du får en sånn betryggende følelse – liksom vi går begge sammen mot den uvisse spennende tiden nå. Så det er jo noe med det da. At vi alle gleder oss, er nervøse for det som kommer. (Ingrid, intervju nr. 2)

Vennene kan støtte, og gi en følelse av at man ikke er alene i situasjonen, men vennenes meninger er altså ikke for noen av informantene en avgjørende faktor for studievalget. Så selv om de unge påvirkes fra flere kanter gjennom sosialisering, særlig sekundær- og tertiær sosialisering, har ikke venner som sosialiseringssagenter en stor innflytelse på akkurat utdanningsvalget hos mine informanter, slik de gjerne ifølge Imsen (2011, s. 36) kan ha på flere andre arenaer i livet. Informantene opplyser i tillegg om at det ikke har noen betydning for dem hva andre tenker om studievalget deres. Imsen (2011, s. 40) trekker fram hvordan ulike ungdomskulturer kan danne trender og moter, og at for eksempel det å være skoleflink eller interessert i realfag i noen ungdomskulturer ikke er akseptert. Dette er ikke funn jeg har gjort i min undersøkelse, da mine informanter både var opptatt av å ha et godt karaktersnitt, og å følge egne veier og interesser. På spørsmål om hva som opptar generasjon Z svarer

Mathias under intervju nr. 1: «Gjøre det bra på skolen føler jeg er veldig viktig.» Det kan være forskjeller i ulike ungdomskulturer på dette feltet, men det ligger utenfor rammene for denne oppgaven å grave dypere i det. Gjennom mine intervjuer, hvor informantene tilhører både forskjellige byer, skoler og vennegjenger, har jeg sett at venner ikke har nevneverdig påvirkning på utdanningsvalget. De er ikke forbilder eller opinionsledere, slik vi har sett søsken og tidligere studenter kan være.

5.5. Medienes rolle i utdanningsvalget

Jeg har fått god innsikt i hvilken rolle mediene og nyhetsbildet har spilt for hva informantene vil søke eller ikke søke. Innsikten har jeg fått ved å kartlegge informantenes hverdagsbruk av digitale kanaler (se vedlegg 5), gjennom deres sortering av de 39 Q-kortene (se vedlegg 4), og på direkte spørsmål om hvilken rolle mediene og nyhetsbildet har spilt for dem. Ingen av informantene oppgir at de i nevneverdig grad har latt seg påvirke av nyhetssaker i de tradisjonelle nyhetsmediene, eller brukt nyheter som informasjonskilde til studievalget. Mange av informantene trekker frem digitale og sosiale medier til spørsmålet om medienes rolle, og som vi har sett tidligere har flere brukt YouTube aktivt som inspirasjons- eller informasjonskilde til hva de vil studere eller ikke.

5.5.1. Nyhetsmedier

Informantene er klar over hvordan nyhetsmediene kan påvirke, og de er tydelige på at deres egne utdanningsvalg ikke har blitt påvirket av nyhetene: «Altså da kan det hende at det har skjedd uten at jeg er blitt bevisst på det. Men jeg føler ikke at nyhetsbildet har hatt så mye å si for hva jeg har lyst til å søke» (Mathias, intervju nr. 1). Mathias leser nyheter digitalt, på VG og NRK, i likhet med noen av de andre informantene (se vedlegg 5).

Informantene har lagt merke til at det har vært noen nyheter som handler om utdanning og yrkesvalg i mediene, selv om de ikke har lest mye om det. Flere forteller at de har fått med seg at det har handlet om yrkesfag. «Ja yrkesfag kanskje, ut fra mediebildet ikke så veldig interessant. (...). Nå er det jo i det siste blitt sett litt opp på, men i media kanskje blitt sett litt ned på» (Mathias, intervju nr. 1). Sara peker på at det ofte i nyhetsmediene har vært snakk om det å velge retning på videregående skole, framfor studievalg på høyere utdanning: «Men det er ofte snakk om sånn når du skal velge ting på videregående, og jeg går allerede i tredje klasse, så jeg blir ikke så veldig påvirket når man snakker om sånn 'yrkesfag' for eksempel» (Sara, intervju nr. 1). Også topplister over studier det er høyt snitt for å komme inn på har

informantene lagt merke til. Men dette har fungert mer som en bevisstgjøring på hva de *ikke* kan søke. «Det er jo helt syke snitt, så det blir ikke noe som jeg kan søke på uansett» (Adam, intervju nr. 1). Disse topplistene later altså ikke til å inspirere informantene til å søke disse populære studiene, snarere tvert imot:

Hvert fall hvis man tenker på karakterer. (...) Når det kommer ut sånne der lister over vanskeligste studier å komme inn på og sånn, så blir det litt sånn fort at man... 'Ja, så høyt snitt har ikke jeg, den bare eliminerer vi med en gang.' Så den har jo påvirket sånn i hvert fall.
(Sara, intervju nr. 1)

Informantene mener at nyhetene ikke har nevneverdig betydning for studievalget deres, og de foretrekker å søke informasjon om studiene selv. De tradisjonelle nyhetsmediene radio, tv og papiravis er det ingen av informantene som oppgir å bruke som kilde til informasjon om studier (se vedlegg 4 – tabelloversikt Q-sortering). Et par av informantene leser nettaviser i hverdagen og er åpne for nyhetssaker om studier: «Nettavis. Jo, det er litt viktig. Rett og slett. Det var jo sånn jeg fikk øynene opp for folkehøyskolen [jeg har gått på], en sånn random artikkel på NRK» (Ingrid, intervju nr. 1). Nettaviser blir allikevel ikke trukket frem blant de viktigste informasjonskildene for informantene. Nyhetsmedienes påvirkning på denne generasjonen er kanskje ikke like sterk og direkte som den var tidligere, og slik Ytreberg (2015, s. 63) poengterer; ansikt-til-ansikt-kommunikasjon har større betydning. Det kan likevel være at nyhetsmediene bidrar til å påvirke studiesøkerne selv om de ikke er bevisst på det. Vi har sett at Munthiu (2009, s. 28) og Kotler (2007, s. 165) forklarer at det er to nivåer av engasjement når man søker etter informasjon om et produkt eller tjeneste, og det første nivået er at man får økt oppmerksomhet for dette, og blir mer mottakelig for informasjon om produktet eller tjenesten. Det kan være denne økte oppmerksomheten som har ført til at noen av informantene har lagt merke til nyheter om utdanning og yrkesvalg, selv om de ikke har gått aktivt inn for å finne nyheter om det selv.

5.5.2. Digitale og sosiale medier

Bennett og Manheim (2006) poengterte hvordan vi i dag har helt andre informasjonsmottakere enn tidligere. Dette vises tydelig når flere av informantene trekker frem YouTube på spørsmålet om hvorvidt nyhetsbildet og mediene har påvirket dem. «Ikke så mye skal jeg si. Men medier som YouTube og sånt, det har jo vært det som fikk meg interessert i fysikk og matte igjen» (Thomas, intervju nr. 1). Denne holdningen til nyheter og media speiler også mediebruken til generasjon z, da de færreste i denne generasjonen leser

papiraviser eller ser på lineær tv og nyheter der, men heller får med seg nyheter via nettaviser og sosiale medier. Dette så vi også i oversikten over informantenes sortering av sin hverdagsbruk av digitale medier (vedlegg 5). For å dekke sitt behov for oppdatering på samfunnet/nyheter er det Instagram og nettavisene til VG og NRK flest trekker fram at de bruker. For å dekke behov for informasjon/ny kunnskap er det YouTube, Teams og Instagram flest oppgir å bruke. Under samtalen videre i intervjuene blir YouTube flere ganger trukket frem som noe de bruker aktivt. I tillegg til å gi informasjon/ny kunnskap bruker de også YouTube til underholdning/avkobling. «YouTube for eksempel er det masse folk som legger ut ting om data, og data er jo spennende, og da får du liksom ulike tema» (Steffen, intervju nr. 1). «Så [YouTube] har jo vist fra forskjellige yrker som jeg da har tenkt 'nei takk', rett og slett» (Natalie, intervju nr. 1). Det at informantene trekker fram YouTube på spørsmål om nyheter og medier speiler også undersøkelsen fra Norsk mediebarometer 2020 (Statistisk sentralbyrå, 2021), hvor 69 % av 16-19-åringer oppga å ha funnet nyheter på ulike sosiale medier. «Du ser nyheter føler jeg flere steder enn det du har gjort før, så som jeg sa at jeg ofte bruker nå Instagram og følger NRK og VG, eller både NRK og VG er på Snapchat» (Sara, intervju nr. 1). Sommerfeldt (2015, s. 5) forklarte hvordan repertoarstudier undersøker hvordan folk kombinerer flere medier på daglig basis for å møte visse behov. Informantene møter sine behov for å oppdatere seg på samfunnet og nyhetsbildet ved hjelp av sosiale medier og nettaviser. De bruker også sosiale medier mye til underholdning og avkobling, hvor Instagram, YouTube og TikTok blir brukt av flest. Også strømmetjenesten Netflix og musikkstrømmetjenesten Spotify blir brukt av flere. Disse digitale mediene mener informantene ikke har stor påvirkning på studievalget deres. Av de digitale mediene informantene bruker i hverdagen er det kun YouTube som blir trukket fram som relevant som kilde til informasjon om høyere utdanning.

5.6. Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på hva som former utdanningsvalget til informantene. Min undersøkelse har gitt flere svar på dette spørsmålet. Hovedkonklusjonen er at interesse og oppvekst, foreldre, søsken, studenter og tidligere studenter er med på å påvirke informantenes utdanningsvalg i stor grad.

Det er interesse som blir trukket fram først, som den viktigste grunnen til å søke det de søker. Oppveksten har i stor grad bidratt til denne interessen. Vi har sett at foreldrene er noen informantene går til for å diskutere utdanningsvalg. Allikevel har ikke foreldrene noen sterk

innflytelse på hva de velger. De aller fleste opplever å få frie tøyler i utdanningsvalget, og full støtte hjemmefra. Eldre søsken er forbilder med erfaring fra det å søke studier og det å være student. Dette er sosialiseringssagter som blir brukt mye av de informantene som har eldre søsken, spesielt hos informantene med personlig informasjonsrepertoar. De er lette å prate med om studievalg, og har fersk erfaring, i motsetning til foreldrene som studerte for lenge siden. Også nåværende studenter og tidligere studenter spiller en viktig rolle for hva de velger å søke – vi kan kalle de opinionsledere innen temaet studievalg. Ekte og nære erfaringer gjør at tilbakemeldingene fra disse er betydningsfulle. Er en student fornøyd med studiet man vurderer øker det sjansen betraktelig for at man ender opp med å søke dette, siden man får en bekreftelse på at det kan være et bra valg. Informantene med personlig informasjonsrepertoar foretrekker å snakke med studentene ansikt til ansikt. Informantene med digitalt informasjonsrepertoar forholder seg i større grad til videoer på YouTube og utdanningsinstitusjonenes nettsider, hvor studenter forteller om studiet.

Venner har som regel ikke erfaring fra det å søke studier, noe som er en viktig del i det å bli sett på som en opinionsleder. Derfor er ikke vennenes meninger særlig betydningsfulle når informantene skal velge studium. Vennene er likevel gode og interesserte samtalepartnere, og flere av dem er i samme situasjon. Det å diskutere med venner rundt ulike studier, og hva som kan passe og ikke passe, er noe særlig informantene med personlig informasjonsrepertoar setter pris på.

Nyheter er noe informantene mener ikke påvirker dem i stor grad, og innspillene fra informantene rundt dette gir mening når vi ser på hva forskning sier om mediepåvirkning i dag. De unge følger ikke nyhetsmediene på samme måte som man gjorde tidligere. Generasjon z er vant til tilpassede budskap i forskjellige kanaler der de selv velger å være. Informantene har fått med seg visse ting som handler om utdanning i nyhetene, men disse sakene har ikke vært relevante eller nyttige for dem.

6. Konklusjon

Det å skulle undersøke mediebrukere i dagens digitale og høyteknologiske medielandskap er både spennende og omfangsrikt. Utviklingen går i rekordtempo. Blant de som best klarer å følge med i utviklingen finner vi de unge, de som betegnes som generasjon z. Disse har vokst opp med tilgang til et vell av digitale og sosiale medier. Det å bli bedre kjent med deres mediebruk var en del av utgangspunktet mitt for denne studien, sammen med en annen

tematikk som interesserer meg, nemlig utdanningsvalg. Jeg har dette året hatt privilegiet å fordype meg i disse to temaene, og å bli kjent med en del av de unge som har søkt studier i år.

Med bakgrunn i forskningsspørsmålet til denne oppgaven har jeg utformet et forskningsdesign jeg mener på best mulig måte bidrar til å skaffe større kunnskap rundt to store og interessante områder: Hvor dagens unge, generasjon z, finner informasjon om høyere utdanning, og hva som viser seg å forme utdanningsvalget de tar. Jeg har tatt et dypdykk i dette ved å foreta dybdeintervjuer med åtte informanter i to omganger, totalt 16 intervjuer. Utvalget mitt besto av fire kvinner og fire menn ved tre forskjellige skoler på Østlandet. De har svart på spørsmål i de semistrukturerte intervjuene, og brukt to generative teknikker for å beskrive sin egen mediebruk og preferanser for ulike informasjonskilder når det kommer til informasjon om høyere utdanning. Ved å intervju informantene i to omganger har jeg både kunnet kvalitetssikre datamaterialet fra det første intervjuet, og fått innsikt i hvordan deres informasjonssøking og tanker rundt studier har vært fram mot søknadsfrist, som var 20. april. Eksisterende forskning på medie- og informasjonsrepertoarer og ulike former for påvirkning, samt intervjuene med informantene har bidratt til økt kunnskap rundt forskningsspørsmålet i denne oppgaven: Hvor finner generasjon z informasjon om høyere utdanning, og hva former utdanningsvalget deres?

Det er viktig å understreke at funnene ikke gir et komplett bilde av generasjon z, fordi jeg har gjort nødvendige avgrensninger i utvalget. Mine metodiske valg gjør at funnene ikke kan generaliseres til å gjelde alle fra generasjon z. Jeg har sett på en liten gruppe som er relativt homogen. Jeg kan dermed for eksempel ikke si noe om eventuelle sosiodemografiske forskjeller. For å få et bredere bilde er det relevant å inkludere flere grupper. Her trengs det mer forskning, noe jeg også påpeker i kapittel 6.4. om videre forskning. Funnene kan likevel ha en viss overførbarhet til andre i generasjon z, og de gir økt teoretisk forståelse for temaene som beskrives.

6.1. Hvor de finner informasjon

Vi har sett at Schröder (2011) anbefaler et tverrmedialt perspektiv for dagens publikumsforskere, og hvordan Hasebrink og Domeyer (2012) foreslår å bruke en repertoartilnærming for å dekke dette tverrmediale perspektivet. For å kartlegge hvor og hvordan informantene søker etter informasjon om høyere utdanning har jeg derfor undersøkt deres informasjonsrepertoarer. Jeg har ikke funnet tidligere forskning på informasjonsrepertoarer knyttet til utdanningsvalg, så denne oppgaven bringer ny kunnskap

på dette feltet. Mine funn viser at informantene deler noen felles mønstre i hvordan de finner informasjon om høyere utdanning, og disse mønstrene kan deles inn i to informasjonsrepertoarer: Digitalt informasjonsrepertoar og personlig informasjonsrepertoar. Disse informasjonsrepertoarene er ikke veldig store. Hver av dem inneholder en håndfull informasjonskilder informantene bruker aktivt når de søker etter informasjon om høyere utdanning. Det at denne oppgaven har et avgrenset forskningstema bidrar til å redusere kompleksiteten i repertoarene, slik også Hasebrink og Domeyer (2012) og Reagan (1996) foreslår at man kan gjøre når man bruker repertoartilnærming i forskningen. Det er viktig å merke seg at funnene jeg viser til for de to informasjonsrepertoarene ikke nødvendigvis gjelder alle informantene innunder det respektive repertoaret. Repertoarene viser trekk som gjelder for flere av dem, og dermed representerer repertoarene hovedmønstre for informasjonssøking.

Min undersøkelse bekrefter at man ikke bare kan følge statistiske rapporter over mediebruk hos unge og henvende seg til dem i de mediene de bruker mest. Det er ikke hovedsakelig i disse mediene de foretrekker å få informasjon om høyere utdanning. Med bruksstudier – Uses and gratifications theory – undersøker man hvilke medier folk velger å bruke for å tilfredsstille behov. Publikum er rasjonelle, og velger medier og medieinnhold som passer deres behov i øyeblikket (Sullivan, 2020, s. 138, 143). Informantene har klare tanker om hvorfor de velger noen informasjonskilder framfor andre når de skal søke etter informasjon om studier. For eksempel er de sosiale mediene sett på som et fristed, mens informasjon om høyere utdanning ønsker de å få fra kilder de anser som mer troverdige. Thjømmøe og Olson (2011) beskriver at hvordan man oppfatter kilden har innvirkning på om budskapet overbeviser mottakeren. Av troverdige kilder trekker informantene med personlig informasjonsrepertoar frem personer de møter ansikt til ansikt. Det kan være tidligere studenter, rådgiver, familie og andre nærkontakter som de foretrekker å diskutere utdanningsvalg med. Katz, Blumler, et al. (1973) understreker at man i medieforskning også må ta med i betraktningen at det finnes andre måter å tilfredsstille behov på enn mediebruk. Preferansene til informantene med personlig informasjonsrepertoar stemmer godt overens med funn gjort i tidligere forskning. Katz, Haas, et al. (1973) fant blant annet at sosiale kontakter ble ansett som viktigere for å tilfredsstille behov enn massemedier. Også Peters et al. (2022) fant at ansikt-til-ansikt-kommunikasjon var en viktig kilde til informasjon for informantene i deres undersøkelse. Informantene med personlig informasjonsrepertoar ønsker mer inngående informasjon om det sosiale livet rundt studiene som studentmiljø, festing og

studentbyen. Dette opplever de ikke å få nok informasjon om på nettsidene til utdanningsinstitusjonene, og derfor foretrekker de å snakke ansikt til ansikt med studenter og tidligere studenter som har konkrete erfaringer med dette.

Informantene med digitalt informasjonsrepertoar deler ikke i like stor grad preferansene for ansikt-til-ansikt-kommunikasjon som kilde til informasjon om høyere utdanning. Disse foretrekker ulike digitale medier, og får sine behov i stor grad dekket digitalt. Av troverdige kilder trekker informantene med digitalt informasjonsrepertoar blant annet fram nettsidene til utdanningsinstitusjonene, og til Samordna opptak og utdanning.no. Det er den rene faktainformasjonen om studiene de trekker fram som troverdige her, da de påpeker at de er klar over at utdanningsinstitusjonene ønsker å sette seg selv i et godt lys ved å vise de positive sidene ved studiet. Informantene med digitalt informasjonsrepertoar finner også informasjon fra studenter og tidligere studenter som nyttig, men bruker da videoer på YouTube og nettsider for å høre om deres erfaringer. De trekker også fram åpen dag som en god kilde til informasjon – både i form av digitale webinarer og i form av fysiske miniforelesninger på universitetet sammen med informasjon fra professorer og studenter som går studiet de vurderer.

6.2. Hva som former utdanningsvalget

Det endelige studievalget avgjøres ikke av én faktor alene. Hovedfunnene når det kommer til hva som former utdanningsvalget til informantene viser at både interesse, familie, studenter og tidligere studenter har stor påvirkning. Interessen for fagområdet har informantene stort sett fått fra tidlig alder. Her kan både arv og miljø spille inn. Informantene oppgir at foreldrene ikke blander seg nevneverdig i studievalget deres, men at de opplever å få frie tøyler fra dem. Allikevel viser forskning at foreldre har påvirkning ved at de gjennom oppdragelsen av barnet står for formingen av barnet til samfunnsmennesker (Imsen, 2020, s. 401). Det er sannsynlig at oppdragelsen fra foreldrene har hatt stor innvirkning på hvem informantene har vokst opp til å bli, slik at foreldrene indirekte har påvirket studievalget.

Vi har sett hvordan sosialiseringssagenter kan påvirke i forskjellige kontekster, og at eldre søsken er blant de sosialiseringssagentene flere av informantene oppgir har størst påvirkning på dem. Mine funn viser også at tidligere og nåværende studenter har betydning for informantene, både de med digitalt og personlig informasjonsrepertoar. Venner som sosialiseringssagenter har ikke like stor påvirkning for studievalget. Dette kan være fordi de ikke blir sett på som opinionsledere – noen som anses som kunnskapsrike om temaet. Selv om

venner kan være gode samtalepartnere, har de som regel ikke selv erfaring fra det å søke studier eller å være student. På dette området har eldre søsken og tidligere og nåværende studenter langt større kunnskap, og dermed påvirkning på informantene.

6.3. Funnenes relevans for utdanningsinstitusjonene i Norge

Denne oppgaven gir innsikt i hvordan unge studiesøkere finner informasjon om høyere utdanning, og hva det er som gjør at de velger som de gjør. Jeg vil her beskrive hva jeg tenker utdanningsinstitusjonene kan lære av mine funn, hva jeg gjennom empirien tolker at de gjør riktig, og hva de kan gjøre mer av for å nå de unge på en god måte.

Samtlige av informantene trekker fram nettsidene til Samordna opptak og utdanning.no som informasjonskilder de bruker. Her ser de utvalget av studier i Norge og fakta om disse, som studiested og poenggrenser, via filtreringsmulighetene. Derfor er det viktig å være representert på disse sidene, og at informasjonen er konkret og oppdatert. Nettsidene til universitetene og høyskolene oppfattes også som en god kilde til informasjon. De stoler i stor grad på informasjonen de får her. Samtidig har de behov for ytterligere informasjon om livet som student. Dette opplever informantene med personlig informasjonsrepertoar at de i større grad får fra studenter og tidligere studenter, gjerne i personlige møter. Det kan derfor være lurt for utdanningsinstitusjonene å legge til rette for at studiesøkere kan treffe studentene personlig, hvor barrierene er mindre for å stille alle mulige typer spørsmål, og få ærlige svar fra de med faktisk erfaring fra studiet.

Informantene med digitalt informasjonsrepertoar setter pris på videoer med studenter som på en ærlig måte forteller om studentlivet. Informantene er aktive brukere av YouTube, og dette kan være et medium som er verdt å utnytte for å oppfylle dette behovet. Så vidt jeg har sett har samtlige utdanningsinstitusjoner i Norge en egen YouTube-kanal, men bruken av YouTube er varierende, både med tanke på frekvens for publisering av videoer og innholdet i disse.

Åpen dag blir trukket fram av flere informanter som et nyttig tiltak fra utdanningsinstitusjonene. Funnene viser at de informantene som deltok fysisk opplevde å få størst utbytte av åpen dag. De forteller at det var inspirerende å kunne se skolen, høre professorer forelese om ulike temaer, og å snakke med studentene. De som deltok på digital åpen dag med webinarer hadde også nytte av dette, men de påpeker at det avhenger veldig av

den som prater på skjermen. Gode formidlere er derfor viktig for å fenge de unge ved digitale løsninger.

For utdanningsinstitusjonene kan det også være verdt å merke seg hvordan informantene selv ville informert om studier til sine venner. Spørsmålet jeg stilte om dette førte til mange refleksjoner hos informantene. De trekker fram at sosiale medier er egnet til å nå mange, og at de fleste i deres generasjon er på sosiale medier. Samtidig sier også flere at de ikke påvirkes i stor grad av annonser de får her. En stor del av informantene kommer fram til at de ville dratt ut og truffet elever fysisk, gjerne på skolen deres. Men for å informere om et fysisk arrangement kan man gjerne bruke digitale medier for å forsøke å nå flest mulig. Her er de opptatt av at annonsene ikke skal være for seriøse, men heller prøve å fenge med noe annerledes eller morsomt.

En avgjørende faktor hos samtlige av informantene for å velge det studiet de gjør, er interesse. De ønsker å studere noe som allerede interesserer dem. Interessen har de hatt lenge, og er ikke noe som påvirkes av kommunikasjon fra utdanningsinstitusjonene. Det kan likevel være fordelaktig å trekke fram ulike interesser som passer med studiene som presenteres. I tillegg til interesse har søsken som har studert, studenter og tidligere studenter stor påvirkning på valget til informantene. Fornøyde studenter er derfor alfa og omega for utdanningsinstitusjonene. Ikke bare for gjennomføringsgraden hos studentene, men for ryktet til studiet, studiestedet og hele institusjonen – og i neste instans antall søkere til de ulike studiene.

6.4. Videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har det kommet fram flere momenter som kan være interessante å undersøke nærmere. Jeg vil her beskrive noe av dette, som kanskje kan inspirere andre masterstudenter eller forskere til videre studier.

Min undersøkelse har relativt få informanter, i forhold til hvor mange som hvert år søker høyere utdanning. For å finne ut om funnene mine kan generaliseres, kan en spørreundersøkelse basert på noen av mine funn med et større utvalg være nyttig. Det kunne også vært interessant å gjøre tilsvarende intervjuer med elever fra skoler med større sosiodemografiske forskjeller. Med større variasjon i utvalget kan man se om mønstrene jeg har kommet fram til i denne oppgaven også stemmer for elever med en annen sosiodemografisk bakgrunn enn den gruppen jeg har intervjuet til denne oppgaven.

Under intervjuene av mine informanter var det flere som trakk fram viktigheten av nettsidene til universitetene for om de fikk lyst til å studere der eller ikke. Uoppfordret begynte de å beskrive hvordan noen universiteter virket bra, og andre mindre bra, kun basert på designet på nettsiden. Det å undersøke ulike nettsidedesign, og hvordan det kommuniserer med brukeren, kan være en interessant fortsettelse på temaet rundt å finne informasjon om høyere utdanning. Dette er et tema som lå utenfor denne masteroppgaven, og som jeg derfor ikke gravde dypere i. Men jeg mener dette kunne vært interessant å undersøke videre, da vi har sett at nettsidene til universitetene og høyskolene er svært viktige informasjonskilder for informantene.

Et annet moment som kom fram under intervjuene er at flere av informantene dannet seg et bilde av studiet basert på studienavnet. Studienavn som var lange og detaljerte indikerte, for informantene, et studium som var mer spisset enn studier som hadde kortere studienavn. Steffen forklarer det slik: «(...) det var sånn tre linjer lange navn, at det virker veldig sånn, 'ok da får du spissa'. Men jeg vet ikke om jeg har lyst til å begynne med spissa. Litt dumt å spisse før jeg vet hva jeg vil bli, ikke sant». Han trekker fram at kortere studienavn, for eksempel datateknologi, virket mer fristende fordi det indikerte at utdanningen var mer generell, og at man da fikk flere muligheter til å spisse seg inn senere. «Mens de andre var bare sånn 'bachelor i cybersikkerhet og liksom skyforsvar', ett eller annet sånn der superspesifikt da, og lite rom for tilpasning. Hvor du blir den tingen» (Steffen). Det å undersøke dette nærmere tror jeg kan være interessant og ikke minst lurt. Hvis det viser seg at mange unge definerer studiene tidlig basert på studienavnet kan dette være relevant informasjon for universitetene, slik at man kan gjøre eventuelle justeringer på studienavn for å gi de unge riktige assosiasjoner.

Gjennom min undersøkelse har vi også sett at det var en viss forskjell i når kvinnene og mennene søkte etter informasjon om høyere utdanning. Dersom dette er et fenomen som er gjeldende for flere i denne aldersgruppen, kan det være nyttig kunnskap for blant annet utdanningsinstitusjonene, rådgivere og messeselskaper. Derfor kunne det vært interessant med en undersøkelse med et større utvalg, for å se når på året de begynner informasjonssøkingen, og når de faktisk søker.

Referanser

- Andresen, S. M. H. & Lervåg, M.-L. (2022). *Frafall og bytter i universitets- og høyskoleutdanning* (2022/6). Statistisk sentralbyrå.
https://www.ssb.no/utdanning/hoyere-utdanning/artikler/frafall-og-bytter-i-universitets-og-hogskoleutdanning/_attachment/inline/c2b8fce1-6f81-480e-82fa-3452bddd1916:623025b29120ba5200bda3a2cdc8d17147375682/RAPP2022-06.pdf
- Bennett, W. L. & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Bjørgan, E. H. (2021, 22. april). Så mye bruker universitetene på å lokke til seg nye studenter. *Universitetsavisa*. <https://www.universitetsavisa.no/nord-universitet-norges-miljo-og-biovitenskapelige-universitet-ntnu/sa-mye-bruker-universitetene-pa-a-lokke-til-seg-nye-studenter/192669>
- Bjørnstad, P. (2021, 28. oktober). *Åpen dag ved Høgskolen i Innlandet 2021*. Høgskolen i Innlandet. <https://www.inn.no/aktuelt/apen-dag-2021/>
- Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C. (2011, 7.-12. mai). *Social capital on facebook: differentiating uses and users* [Paperpresentasjon]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada.
<https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>
- Burke, M. & Kraut, R. E. (2014, 26. april-1. mai). *Growing Closer on Facebook: Changes in Tie Strength Through Social Network Site Use* [Paperpresentasjon]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Ontario, Canada. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557094>
- Bø, I. (2005). *Påvirkning og kontroll: om hvordan vi former hverandre*. Fagbokforlaget.
- Case, D. O. (2007). *Looking for information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behaviour* (2. utg.). Academic Press.
- Charters, E. (2003). The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods. *Brock Education: a Journal of Educational Research and Practice*, 12(2), 68-82. <https://doi.org/10.26522/brocked.v12i2.38>
- Datatilsynet. (2020, 17. juli). *Hva er phishing?* Hentet 2. august 2022 fra <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/informasjonsikkerhet-internkontroll/phishing---hvordan-beskytte-virksomheten/hva-er-phishing/>

- Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. (2021, 16. desember). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. De nasjonale forskningsetiske komiteene.
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>
- Dick, T. P. & Rallis, S. F. (1991). Factors and Influences on High School Students' Career Choices. *Journal for Research in Mathematics Education*, 22(4), 281-292.
<https://doi.org/10.2307/749273>
- Dimock, M. (2019, 17. januar). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eisenberg, M. B. (2008). Information Literacy: Essential Skills for the Information Age. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 28(2), 39-47.
<https://doi.org/10.14429/djlit.28.2.166>
- Emerson, T. L. N., McGoldrick, K. & Mumford, K. J. (2012). Women and the Choice to Study Economics. *The Journal of Economic Education*, 43(4), 349-362.
<https://doi.org/10.1080/00220485.2012.714306>
- Enli, G. & Aalen, I. (2018, 14. mai). *sosiale medier*. Store norske leksikon. Hentet 2. august 2022 fra https://snl.no/sosiale_medier
- Framstad, A. P. (2020, 9. oktober). *Coronakrisen – en katalysator for det digitale skiftet*. Kapital.no. Hentet 5. mai 2022 fra <https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2020/10/07/7572294/coronakrisen-en-katalysator-for-det-digitale-skiftet>
- Germeijs, V. & Verschueren, K. (2006). High School Students' Career Decision-Making Process: Development and Validation of the Study Choice Task Inventory. *Journal of Career Assessment*, 14(4), 449-471. <https://doi.org/10.1177/1069072706286510>
- Gibson, B. (1997). Talking the Test: Using Verbal Report Data in Looking at the Processing of Cloze Tasks. *Edinburgh Working Papers in Applied Linguistics*, 8, 54-62.
<https://eric.ed.gov/?id=ED409713>
- Grøgaard, J. B. (1996, 13.-15. november). *Sosial bakgrunn – et mangelhodet troll. Hvorfor har sosial bakgrunn så stor betydning for gutters utdanningsvalg? Et forsvar for verdiforklaringen* [Paperpresentasjon]. Pedagogikk - langs forskningsfronten, Stavanger. <https://www.fafo.no/images/pub/1997/886.pdf>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.

- Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods* (2. utg.). Red Globe Press.
- Hasebrink, U. (2016). Audiences and Information Repertoires. I B. Franklin, & S.A. Eldridge II, (Red.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (s. 364-374). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793>
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 757-779.
<https://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf>
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362-377.
<https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *31*(3), 369-387.
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Holm, A. & Ervik, A. (2021, 2. august). YouTube. I *Store norske leksikon*. Hentet 9. august 2022 fra <https://snl.no/YouTube>
- Hopmann, D. N. (2014). Casevalg og representativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøke? I D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (5. utg., s. 43-60). Hans Reitzels Forlag.
- Imsen, G. (2011). *hva er PEDAGOGIKK*. Universitetsforlaget.
- Imsen, G. (2020). *Elevens verden: Innføring i pedagogisk psykologi* (6. utg.). Universitetsforlaget.
- Ioanas, E. & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior
- iPhone. (2022, 16. august). I *Wikipedia*.
<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=IPhone&oldid=22885656>
- Ipsos. (2022). *Ipsos SoMe-tracker Q1'22*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202022.pdf>

- Jacobsen, B. & Bjerke, L. (2021). *Unges utdannings- og yrkesvalg 2021*. Direktoratet for høyere utdanning og kompetanse. <https://hkdir.no/media/hk-dir-filer/dokumenter/last-ned-rapport-om-unges-utdannings-og-yrkesvalg-pdf>
- Jang, S. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_04
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The role played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2021). *Vår nye digitale kvardag* (05/2021). Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/contentassets/00493dd2f00347098f15274e9302d392/no/pdfs/var-nye-digitale-kvardag.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Krange, O. & Øia, T. (2005). *Den nye moderniteten: Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Cappelen akademisk forlag.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal akademisk.
- Lent, R. W., Brown, S. D., Talleyrand, R., McPartland, E. B., Davis, T., Chopra, S. B., Alexander, M. S., Suthakaran, V. & Chai, C.-M. (2002). Career choice barriers, supports, and coping strategies: College students' experiences. *Journal of Vocational behavior*, 60(1), 61-72. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1814>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lyngve, E., Syvertsen, T. & Orgeret, K. S. (2021, 30. november). *nyheter*. Store norske leksikon. Hentet 2. august 2022 fra <https://snl.no/nyheter>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0054346>

- medium. (u.å.). I *Bokmålsordboka*. Språkrådet og Universitetet i Bergen. Hentet 8. august 2022 fra <https://ordbokene.no/bm/37570/medium>
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget.
- Moe, H., Hovden, J.-F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H. & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere?: Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Mossefinn, E. R. (2021, 27. juli). *Å selge seg dyrt*. Dagsavisen. Hentet 5. mai 2022 fra <https://www.dagsavisen.no/debatt/kommentar/2021/07/27/a-selge-seg-dyrt/>
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Musgrave, P. W. (1967). Towards a Sociological Theory of Occupational Choice. *The Sociological Review*, 15(1), 33-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1967.tb01267.x>
- Myhre, R. (1982). *Hva er pedagogikk?* (2. utg.). Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Nagy, A. & Levente, S. (2015). The Basis and the Structure of the Tertiary Socialization Field and the “Youth-Affairs” as an Autonomous Area. *Acta Educationis Generalis*, 2(2), 1-18. <https://doi.org/10.1515/atd-2015-0055>
- NMBU. (u.å.). *Åpen Dag på NMBU 10. mars 2022*. Hentet 28. august 2022 fra <https://www.nmbu.no/forside/nmbu-apen-dag-10-mars-2022>
- NTNU. (u.å.). *Her finner du nyttig informasjon for deg som vil bli student*. Hentet 28. august 2022 fra <https://www.ntnu.no/moetntnu/apendag>
- OsloMet. (2022, 23. mai). *Åpen dag*. <https://ansatt.oslomet.no/siste-nytt/-/nyhet/apen-dag>
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J. & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults’ Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Reagan, J. (1996). The ‘repertoire’; of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 112-121. <https://doi.org/10.1080/08838159609364336>
- Rossen, E. (2018, 7. februar). informasjon. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/informasjon>
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>
- Sander, K. (2022, 15. januar). *Kommunikasjonskanal, mediekanal og medium*. studie.no. Hentet 1. august 2022 fra <https://estudie.no/medium-massemedia/>
- Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2013). *Convivial toolbox: generative research for the front end of design*. BIS Publishers.

- Schiefloe, P. M. (2019). *Mennesker og samfunn: Innføring i sosiologisk forståelse* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Schröder, K. C. (2011). Audiences are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-Media Challenge. *CM Komunikacija i mediji*, 6(18), 5-27. <http://see-articles.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2011/1452-74051118005S.pdf>
- Schröder, K. C. (2016). Q-method and News Audience Research. I T. Witschge, C. Anderson & D. Domingo (Red.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (s. 528-545). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n35>
- Seemiller, C. & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2021). *Markedsføringsledelse*. Fagbokforlaget.
- Skjeggstad, H. (2020, 19. mai). *Ungdomsopprøret hadde vært etterlyst i årevis. Plutselig kom det*. Aftenposten. Hentet 5. mai fra <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/rAr6ym/ungdomsopproeret-hadde-vaert-etterlyst-i-aarevis-plutselig-kom-det>
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014). Validitet og reliabilitet. I D. N. Hopman & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 61-85). Hans Reitzels Forlag.
- Sommerfeldt, E. J. (2015). Disasters and Information Source Repertoires: Information Seeking and Information Sufficiency in Postearthquake Haiti. *Journal of Applied Communication Research*, 43(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/00909882.2014.982682>
- Statistisk sentralbyrå. (2021). *Norsk mediebarometer 2020* (166). Statistisk sentralbyrå. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/452390?_ts=17ddc9dbda8
- Sullivan, J. L. (2020). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power* (2. utg.). SAGE Publications.
- Ta Utdanning. (2021, 7. mai). *Utdanningsmessene påvirker elevenes utdannings- og karrierevalg*. tautdanning.no. <https://www.tautdanning.no/utdanningsmessene-pavirker-elevenes-utdannings-og-karrierevalg/>
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C. & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>

- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget.
- Thjøemøe, H. M. & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd* (8. utg.). Universitetsforlaget.
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder: I praksis* (3. utg.). Gyldendal Norsk Forlag.
- Universitetet i Oslo. (2022, 17. mars). *Åpen dag på Universitetet i Oslo*.
<https://www.uio.no/for-ansatte/enhetssider/med/aktuelt/aktuelle-saker/2022/apen-dag.html>
- Universitetet i Sørøst-Norge. (u.å.). *Bli med på åpen dag!* Hentet 28. august 2022 fra
<https://www.usn.no/apendag/>
- Utdanning i Bergen. (u.å.). *Velkommen til Åpen dag 2022!* Hentet 28. august 2022 fra
<https://www.opendag.no/program14feb/>
- Webster, J. & Ksiazek, T. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Ytreberg, E. (2008). *hva er MEDIEVITENSKAP*. Universitetsforlaget.
- Ytreberg, E. (2015). *Medie- og kommunikasjonsteori* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.