

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
VT 2010



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# ”Ingen jagar ju direkt guldklockor längre”

-

En kvalitativ studie kring studenter, arbete och  
informationsinhämtning

Författare: Rebecca Blad  
Hanna Östberg  
Handledare: Bengt Johansson

# Abstract

<b>Titel</b>	”Ingen jagar ju direkt guldklockor längre” – en kvalitativ undersökning kring studenter, arbete och informationsinhämtning
<b>Författare</b>	Rebecca Blad & Hanna Östberg
<b>Kurs</b>	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation
<b>Termin</b>	Vårterminen 2010
<b>Handledare</b>	Bengt Johansson
<b>Sidantal</b>	43 sidor exklusive bilaga
<b>Syfte</b>	Att undersöka hur Generation Y resonerar kring informationssökning i relation till arbetssökningsprocessen
<b>Metod</b>	Kvalitativ undersökning i form av två fokusgruppsintervjuer
<b>Material</b>	Två fokusgruppsintervjuer med sex deltagare i varje grupp
<b>Huvudresultat</b>	<p>Informationssökning och informationsinhämtning är inget främmande för studenter. Trots detta blir de dagligen överskölda av information från olika medier vilket gör att det tar tid och energi för dem att finna den information de behöver. När de nyutexaminerade studenterna söker arbete efterfrågar de därför kort och koncis information om arbetet och hur de kan kontakta företaget, så att de kan sålla bort de annonser de inte är intresserade av. Information om företaget och vad de vill ha av den sökande vill de först ha efter att intresse väckts för att söka arbetet och denna information vill de se på företagets hemsida och inte i platsannonser.</p> <p>De kanaler som studenterna känner störst förtroende för och anser vara effektivast är även de kanaler som de i första hand vänder sig till. Personliga kontakter är den kanal som de har störst förtroende för, eftersom de anser att det är genom denna kontakt det är störst chans att de får arbete. Den kanal studenterna känner minst förtroende för är rekryteringssajter. Detta beror till stor del på att dessa sidor är för omständiga och tar för lång tid för studenterna att använda. Överlag är det mentala avståndet till handling avgörande för vilken kanal och vilken slags jobb studenten söker.</p>

# Innehållsförteckning

<b>Executive summary</b>	4
<b>Inledning</b>	5
<b>Bakgrund</b>	6
MindValue AB	6
Vårt uppdrag	6
Arbetsmarknaden idag	6
Generation Y, en definition	7
Generation Y och attityder kring arbete	8
Generation Y och arbetsökningsprocessen	9
Problemformulering	9
Problematisering ur företagets perspektiv	9
- Problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv	9
Syfte och frågeställningar	10
<b>Referensram</b>	12
Beslutsprocesser	12
Inlärningsstilar och datormedierad kommunikation	13
Vår modell	15
-Behovsidentifikation	15
-Informationssökning	16
-Mentaltavstånd till handling	17
- Medieanvändning	18
-Medieförtroende	19
Tidigare forskning	21
<b>Metod och tillvägagångssätt</b>	23
Kvalitativa metod	23
Fokusgrupper	23
Målgrupp	25
Tillvägagångssätt	25
Varditet	26
<b>Resultat och analys</b>	28
Hur de nyutexaminerade studenterna ser på arbetsmarknaden idag	28
Möjliga vägar till arbete	28
- Praktik och att starta eget	28
-Morgontidningar	29
-Arbetsförmedlingen	30
-Personliga kontakter	31
-Rekryteringssajter	32
Internet	33
Informationsöverflöd	34
Att ringa arbetsgivarna	36
Upplevda hinder i arbetsökningsprocessen	37
-Annonsen som ett hinder	37
Generation Y på arbetsplatsen	38
Konkreta problem	39
<b>Slutdiskussion</b>	41
Förslag till vidare studier	42
Tips till uppdragsgivarna	42
<b>Referenslista</b>	43
<b>Bilaga</b>	45

## Executive summary

Den här undersökningen är gjord på uppdrag av MindValue AB för att studera hur studenter i slutet av sin utbildning går tillväga när de söker sitt första ”riktiga” arbete. Syftet är att undersöka hur Generation Y resonerar kring informationssökning i relation till arbetssökningsprocessen. Vilka kanaler de använder sig av när de söker arbete, varför de använder sig av dessa kanaler och vilken information studenterna vill ha ibland annat i platsannonserna i tidningar och på Internet. Bakgrunden är att MindValue AB vill kunna skapa en webbaserad arbetsmarknadsplats på studenternas villkor.

Denna studie rör sig i utkanten av det traditionella medie- och kommunikationsvetenskapliga området, vilket medfört att vi, utöver att använda oss av medieforskning även hämtat teorier och tidigare forskning från bland annat konsumentforskning, kognitionsforskning och socialpsykologi. Teorier och tidigare forskning kring dessa ämnen beskriver hur mottagare hämtar och tar till sig information, för att i ett senare skede, ta beslut.

Den empiriska undersökningen är kvalitativ med fokus på mottagaren och gjord som två fokusgruppsintervjuer med sex deltagare i varje. Deltagarna valdes ut genom att kontakta studenter i slutet av sin utbildning och som idag aktivt söker arbete. Empirin utgår från frågeställningar kring, vilka kanaler de söker arbete ifrån, vilka svårigheter det finns när de söker arbete, vilken information de söker och vilken information de skulle vilja ha från rekryterarna och platsannonserna i både dagspressen och Internet. Vårt mål med studien är inte att kunna generalisera resultaten för ett större sammanhang, utan att lyssna till hur de tolv studenterna ser på informationsinhämtningen i relation till arbetssökningsprocessen för att försöka hitta mönster kring känslor, tankar och åsikter rörande denna process.

Resultaten presenteras i uppsatsen genom att vi börjar med att presentera hur studenterna upplever arbetsmarknadsläget idag för att sedan ta läsaren genom arbetssökningsprocessen med ett fokus på informationssökningen. Resultaten integreras även med vår egen analys och relevanta teorier och forskning kring området.

Resultaten visar att de nyutexaminerade studenterna, framförallt söker information från Internet och företagets hemsidor. De anser att de personliga kontakterna är den kanal som känns mest effektiv när det gäller att få arbete och det är även denna kanal de har störst förtroende för. Rekryteringssajter är den kanal de uppger sig känna minst förtroende för, då man menar att dessa sidor är tidskrävande och svåra att använda. Resultaten visar även att den information studenterna efterfrågar är, först och främst, information om arbetsuppgifter och en adress till företagets hemsida. På hemsidan vill de ha information om företag och kort information om den sökande, för att på så sätt kunna matcha det personliga brevet med företagets önsknings. Vi fann under fokusgruppsintervjuerna att nästan alla, oberoende av vilken utbildning de läst, sökte information på samma sätt och att de behövde ungefär samma information från platsannonserna för att kunna söka arbetet, något som vid en kvantitativ studie hade varit svårare att komma fram till.

Vi fann en skillnad i hur olika studenter går tillväga när de söker arbete. De studenter som haft praktik under utbildningen, använder personliga kontakter som det första steget i arbetssökningsprocessen. Detta beror på att de genom praktiken skapat ett nätverk av relevanta personliga kontakter för sin utbildning. De studenter som inte haft praktik under utbildningen använder sig i större utsträckning av Internet när de söker arbete. De saknar ofta relevanta kontakter passande för sin utbildning vilket medför att de är noga med att hålla kvar sitt nätverk av studiekamrater för att i framtiden ha dem som en kanal in i arbetslivet.

## Inledning

Beslut relaterade till vår karriär kan ses som några av de mest kritiska beslut vi kommer att ta under vår livstid. Processen mot att ta beslut kring vår karriär startar ofta i unga år då vår medvetenhet kring sociala förväntningar ökar och vi börjar undersöka våra egna möjligheter och värden.<sup>1</sup>

Att planera sin karriär kräver att man som student aktivt söker information om olika alternativ samtidigt som man utvecklar sina egna förmågor, attityder, värderingar och intressen för att öppna dörrar för nya möjligheter.<sup>2</sup>

Hur man som ung väljer att börja den här processen skiljer sig mellan individer från att vara mycket utarbetad och komplex till att vara mer okomplicerad och enkel. Oberoende av hur man som individ går till väga behöver all form av information man inhämtar inför sitt beslut struktureras och organiseras, detta oavsett om informationen är inhämtad från flera externa källor eller om den är baserad på individens egen erfarenhet.<sup>3</sup>

Den information unga använder för att ta beslut kring sin framtid kan inhämtas från föräldrar, övriga familjemedlemmar, vänner till familjen, studiekamrater, studievägledare, lärare, skolor och bibliotek, massmedia eller från olika karriärcenter. Värdet av den information man inhämtar avgörs inte nödvändigtvis av dess volym utan av dess trovärdighet.<sup>4</sup>

Denna uppsats ämnar, på uppdrag av MindValue AB, att undersöka hur studenter som snart kommer att ta sin universitetsexamen idag går tillväga för att söka arbete. Uppdragsgivaren är intresserad av vilka kanaler studenterna använder idag, vilken form av information de eftersöker och vill också, om möjligt, få insyn i på vilket sätt och genom vilka alternativa kanaler studenter kan tänka sig att i framtiden få denna information. Uppdragsgivaren har uttryckt särskilt intresse för Generation Y<sup>5</sup> och för att avgränsa vår undersökning har vi valt att fokusera på Generation Y och informationsinhämtning.

När termen ”studenter” används under arbetet syftar det uteslutande till studenter som ingår i Generation Y, undersökningen har utförts med hjälp av fokusgrupper och bör inte ses som representativ för hela generationen. Det är också viktigt att belysa att vi, i denna undersökning, inte undersöker hur studenterna i fråga faktiskt söker arbete utan lyssnar på vad de *säger* om hur de söker arbete.

Det finns få undersökningar som ur ett mottagarperspektiv undersöker hur studenter söker sitt första ”riktiga” arbete och även om vår undersökning på grund av sin kvalitativa natur inte säger något om ett större sammanhang kan den eventuellt användas i kombination med större kvantitativa undersökningar samt för att få insyn kring tankar, känslor och preferenser.

Vi kan exempelvis inte bevisa ett samband mellan valet av kanal och Generation Y men vi kan dokumentera tankar och känslor hos deltagarna i våra fokusgrupper vilket senare kan fungera som ett komplement till en studie som kan bevisa ett samband.

---

<sup>1</sup> Julien (1999)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Begreppet innefattar personer födda mellan 1977- 1994 och beskrivs ytterligare i bakgrunden.

# Bakgrund

## MindValue AB

MindValue AB startades 2006 vid Chalmers School of Entrepreneurship och ägs av sina anställda, styrelsemedlemmar och Chalmers Tekniska Högskola.

Företaget beskriver sig självt som ett innovativt kunskapsföretag inom informationsteknik och mjukvaruutveckling och arbetar med webbplatser som hjälper föreningar, organisationer och företag med deras informations- och affärshantering. Detta genom att skapa moderna hemsidor, intranät och communities för interaktion.

## Vårt uppdrag

MindValue AB har som ambition att kunna erbjuda framtidens arbetsmarknadsplats på nätet genom att skapa en plattform för studenter och företag att mötas på. Vårt uppdrag är att undersöka hur studenter, Generation Y i synnerhet, i slutet av sin utbildning idag gör för att hitta sitt framtida arbete, vilken information de söker och vilka kanaler de använder sig av. MindValue AB vill skapa mötesplatsen på studenternas villkor och vill använda informationen från denna uppsats som utgångspunkt för vilken information företag som rekryterar behöver kunna erbjuda.

## Arbetsmarknaden idag

Under de senaste åren har Sverige och världen befunnit sig i en lågkonjunktur vilket har försämrat arbetsläget för många människor i Sverige. Många har förlorat sina arbeten och det har varit svårt för nyutexaminerade studenter att komma in på arbetsmarknaden. Statistik från arbetsförmedlingen visar dock på att försämringen av arbetsmarknaden börjar plana ut.<sup>6</sup> Man ser en stor ökning av personer som nu får bland annat arbetspraktik och nystartsjobb, vilket medfört att många arbetssökande kan komma in på arbetsmarknaden. Arbetslösheten ökar inte längre och allt fler ungdomar får arbete.

Arbetslösheten har under tidigare år ökat tydligt i många av åldersgrupperna, undantaget har varit de yngsta på arbetsmarknaden. Av ungdomarna i åldrarna 18 till 24, var 44 000 i januari inskrivna som arbetslösa vid Arbetsförmedlingen, vilket innebär 500 färre än under samma period 2009.<sup>7</sup> I september 2009 var dock 142 000 ungdomar i åldern 15-24 arbetslösa, vilket motsvarar 24,3 procent och sedan 2008 har ungdomsarbetslösheten ökat med 4,9 procentenheter.<sup>8</sup>

Arbetskraftsbarometern är en enkätundersökning som är gjord bland ett urval av arbetsgivare. Undersökningen visar hur arbetsmarknadsläget ser ut idag och vilka utsikter det finns för olika utbildningsgrupper på arbetsmarknaden.<sup>9</sup> Statistik från arbetskraftsbarometern år 2010 visar att andelen arbetsgivare som aktivt söker ny personal har minskat dramatiskt och att vi nu är nere på samma nivåer som i början av 1990-talet. Dock gör arbetsgivarna bedömningen att framtidens behov av ny arbetskraft kommer att öka med nästan hälften inom de närmaste

---

<sup>6</sup><http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/arbetsformedlingen/pressrelease/view/arbetsmarknadslaeget-i-januari-2010-foersaemringen-paa-arbetsmarknaden-daempas-370429>

<sup>7</sup>Ibid

<sup>8</sup>SCB, Arbetskraftsbarometern '09

<sup>9</sup>SCB, Arbetskraftsbarometern '09

tre åren.<sup>10</sup>

De senaste åren har med lågkonjunkturen medfört att det är svårt för människor att ta sig in på arbetsmarknaden. Detta gäller även nyutexaminerade studenter. Arbetsgivarna upplever att det finns en god tillgång på nyutexaminerade arbetssökande, men uppger dock att det råder brist på yrkeserfarna nyutexaminerade studenter.<sup>11</sup>

På tre års sikt ser arbetsgivarna att det kommer att finnas ett ökat behov av personal för merparten av alla utbildningsgrupper, och att det ser extra ljust ut för tele-/elektronikutbildade och högskoleingenjörer inom byggnadsteknik.

Inom det samhällsvetenskapliga området har efterfrågan på nya medarbetare varit svag under året och störst efterfrågan har det varit på jurister. På tre år ser arbetsgivarna dock att de bland annat kommer öka antalet anställda ekonomer, jurister, programmerare/systemvetare och socionomer.<sup>12</sup>

## Generation Y, en definition

Generation Y är en generell benämning för de som är födda mellan 1977 och 1994.<sup>13</sup> Begreppet myntades 1993 i en artikel från Advertising age<sup>14</sup> och är inget vetenskapligt begrepp. Detta fenomen kommer ursprungligen från USA och Generation Y kallas även för Millennial Generation och Generation Next. Den första generationen som studerades var Baby-Boom generationen. Denna generation föddes efter andra världskriget och växte upp under 1950-talet. Generationen efter denna var Generation X som föddes ungefär mellan 1961 och 1978. Begreppet Generation X har använts i demografiska studier, marknadsföring och populärkultur. Både Baby-Boom Generationen och Generation X är inte vedertagna vetenskapliga begrepp.

Vissa forskare i USA räknar Generation Y från 1978 till 1994, men i de flesta fall så börjar Generation Y 1977.<sup>15</sup>

Vi har valt att ta upp Generation Y i vår studie men belyser att vi ser denna information med kritiska ögon. Eftersom de flesta undersökningar på Generation Y har gjorts i intervjuform så kan resultatet vara svårt att generalisera.

En rapport gjort av rekryteringsfirman NAS menar att det finns tre karaktärsdrag som är särskilda för generationen; de är etniskt blandade, extremt självständiga och har ett stort självförtroende tack vare att de haft involverade föräldrar under sin uppväx. Man menar att detta gjort att personer i Generation Y fått en stor känsla av trygghet och en positiv framtidstro.<sup>16</sup>

Trots att många i Generation Y har skilda föräldrar, har de ofta varit i centrum av familjen och undersökningen visar att de från låg ålder fått höra, av både föräldrar och media, att de ”kan ha allt”. I studien menar man att detta kan leda till att Generation Y även anser sig förtjäna det

---

<sup>10</sup> [http://www.scb.se/Pages/PressRelease\\_283624.aspx](http://www.scb.se/Pages/PressRelease_283624.aspx)

<sup>11</sup> SCB, Arbetskraftsbarometern '09.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf)NAS, samt Nilsson & Norrman

<sup>14</sup> <http://adage.com/>

<sup>15</sup> Tulgan & Martin (2001:5)

<sup>16</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (s.1)

bästa ifråga om arbete och utbildning.<sup>17</sup>

Större delen av Generation Y är uppvuxna med en dator, har goda teknologiska kunskaper och är snabba med att ta till sig förändringar inom detta område.<sup>18</sup> En skillnad från tidigare generationer är att de teknologiska framstegen har gett Generation Y oändligt många val. Information är för generationen tillgänglig inom några sekunder och finner de inte den information de söker kan de snabbt söka sig till en annan källa.<sup>19</sup>

Generation Y beskrivs som otåliga, detta eftersom de är vana vid omedelbar tillfredsställelse tack vare den snabba teknologin. Fördelar med den ökade informationstillgång generationen haft tillgång till, är att den kan anses ha gjort generationen mer skeptisk eftersom de genom media blivit exponerade för lögn och fusk från stora mediepersoner, såväl rockstjärnor som politiker. Generationen är ung och kan i viss utsträckning anses sakna livserfarenhet. Även om studien nämnd ovan uttrycker att många i generationen anser sig ha ”gjort och sett allt” menar man också att det finns ett visst utrymme för ödmjukhet och insikt om att de inte kan allt än. Generationen beskrivs dock inte vara rädda för att fråga om det de inte vet, eftersom de ser det som mer tidseffektivt att fråga någon annan än att ta reda på svaret själv. Generationen beskrivs som duktiga på att anpassa sig och är bekväma i olika situationer.<sup>20</sup>

De äldsta i Generation Y är mer än ofta uppkopplade på nätet och många arbetar hellre hemifrån eller från ett café än från arbetsplatsen. Generationen använder många olika sociala nätverk som till exempel Facebook och Myspace när de håller kontakten med vänner och familj.<sup>21</sup>

### **Generation Y och attityder kring arbete**

Generation Y kan anses krävande då de har många valmöjligheter vilket kan leda till att de ifrågasätter sin arbetsplats i allt från uniformsregulationer till schemaläggning.<sup>22</sup> De vet att det finns andra möjligheter och trivs de inte med något på arbetsplatsen är de generellt inte rädda för att sluta och flytta hem till föräldrarna.<sup>23</sup> De planerar ofta inte att stanna på samma arbetsplats en längre tid men är trots detta angelägna om att arbeta hårdare och bättre än sina medarbetare. Generation Y vill gärna starta på toppen av karriärsstegen direkt och går inte detta vill de snabbt kunna klättra i hierarkin. Enligt studien från NAS anser sig generationen förtjäna en högre position oavsett om de har den rätta erfarenheten eller inte.<sup>24</sup> Naturligtvis är denna modell en generalisering och dessa egenskaper passar inte in på alla individer i Generation Y. Generation Y sträcker sig över 17 år och det kan vara ett problematiskt att göra en så pass stor generalisering. Samtidigt är Generation Y ett användbart begrepp i vår forskning och man kan naturligtvis diskutera om alla de egenskaper som beskrivs ovan stämmer in på alla individer i forskningen men det är inte syftet med Generation Y som begrepp. Vi valde att använda oss av Generation Y i vår forskning eftersom vår uppdragsgivare hade en önskan om att vi skulle undersöka denna generation. Detta eftersom de flesta studenter som är på väg att avsluta sina studier vid universitet eller högskola tillhör denna grupp.

---

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (s.2) samt Nilsson & Norrman (s. 11)

<sup>19</sup> Ibid (s.3)

<sup>20</sup> Ibid (s.4) samt Nilsson & Norrman (s.11)

<sup>21</sup> [http://www.barometern.se/bonus/nu-kommer-generation-y---smarta-och-uppkopplade\(61555\).gm](http://www.barometern.se/bonus/nu-kommer-generation-y---smarta-och-uppkopplade(61555).gm)

<sup>22</sup> [http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm)

<sup>23</sup> [http://www.barometern.se/bonus/nu-kommer-generation-y---smarta-och-uppkopplade\(61555\).gm](http://www.barometern.se/bonus/nu-kommer-generation-y---smarta-och-uppkopplade(61555).gm)

<sup>24</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (s.6)



## **Generation Y och arbetssökningsprocessen**

Den viktigaste vägen för Generation Y när de söker arbete är personligt nätverkande och beslutet att ta ett arbete eller inte omfattar många fler faktorer än just pengar.<sup>25</sup> De vill ta ett jobb eftersom de vill arbeta där och inte främst för att de behöver. Det är viktigt att de kan känna att de kan förändra världen, eller åtminstone organisationen, på något sätt.

Generation Y är duktiga på teknologi och de gillar att kunna fylla i en ansökan från det egna hemmet när som helst på dygnet. Viktigt att påpeka är dock att även om Generation Y är duktiga på teknologi, tycker de att e-mail och Internet har gjort kommunikationen opersonlig. Detta anser de vara acceptabelt för det mesta men i rekryteringsprocessen vill de ha en personlig kontakt med rekryterare som är kunniga. De vill veta allt om företagets fördelar men även om sina egna möjligheter inom organisationen.<sup>26</sup> Det är viktigt att påpeka att Generation Y beskrivs vara starkt influerade av sina föräldrar och det är inte ovanligt att de väntar med att ta beslut tills de diskuterat med sin familj först.<sup>27</sup>

## **Problemformulering**

### **Problematisering ur företagets perspektiv**

MindValue vill kunna erbjuda framtidens arbetsmarknadsplats där både studenter och företag kan mötas. Målgruppen är studenter som befinner sig i slutet av sin utbildning och ska söka sitt första riktiga arbete.

Många företag står idag inför uppgiften att öka sin närvaro på nätet och att bli mer interaktiva men vet inte hur de skall gå tillväga. Sociala medier har idag blivit en kanal som privatpersoner använder ofta och frekvent när de skall kommunicera med andra människor. Frågan blir då om företagen också behöver synas och figurera mer på dessa sidor för att locka nya medarbetare till företagen. Den tjänst MindValue vill kunna erbjuda ska tillskillnad från andra webbaserade nättjänster vara helt på studenternas villkor, alltså erbjuda den information studenten behöver när de skall söka arbete.

För att kunna erbjuda en sådan tjänst krävs det att man vet vilket innehåll som behövs, vilken information de söker, vilka kanaler söker de ifrån och vilken information som företagen behöver kunna erbjuda studenterna, så att det just blir på studenternas villkor.

För att vi ska kunna ta reda på vilken information studenterna vill ha, kommer vi att istället för att enbart titta på vad de gör, lyssna till vad de faktiskt säger att de gör när de söker arbeten. På detta sätt tror vi att vi får en mer direkt och klar bild av vilka kanaler de använder sig av, vilka svårigheter de ser, vilka möjligheter som finns och så vidare. Detta kommer vi även komplettera med teorier och tidigare forskning om bland annat informationsinhämtning och beslutsfattande.

### **Problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv**

I denna studie tänker vi undersöka hur studenter går tillväga när de söker sitt första ”riktiga” arbete. Många tidigare studier som är gjorda kring detta ämne utgår ifrån sändarens perspektiv och då handlar det först och främst om employer branding. Syftet med employer branding är

---

<sup>25</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (s. 7)

<sup>26</sup> Ibid (s.10)

<sup>27</sup> Ibid (s.11) samt Nilsson & Norrman (s.11)

att företag vill differentiera sitt varumärke från sina konkurrenter och på detta sätt kommunicera ut vilka fördelar som finns med att just arbeta inom deras företag.<sup>28</sup> Denna typ av varumärkesbyggande syftar att marknadsföra företaget eller organisationen som arbetsgivare och på så vis attrahera den typ av kompetens man önskar.<sup>29</sup>

Vi är dock intresserade av att se på mottagaren och hur de tar till sig information, vilka kanaler de använder för att komma åt den informationen och vilken information de saknar. Få studier har gjorts kring mottagaren på detta område och vi hoppas att vi genom denna studie ytterligare kan öka förståelsen för mottagaren och hur de tänker och tar till sig information för att i ett senare skede ta beslutet att söka arbete.

## Syfte och frågeställningar

### Syfte

*Att undersöka hur Generation Y resonerar kring informationssökning i relation till arbetsökningsprocessen.*

Detta syfte har vi valt för att ta reda på hur mottagaren använder sig av olika kanaler för att söka information och vilken information de vill ha när de söker arbeten. Alltså, hur generation Y tar till sig informationen och ser på informationen när de söker arbete.

**För att besvara syftet har vi satt upp tre frågeställningar som vi skall besvara under studien:**

**1. Vilka kanaler använder Generation Y när de söker information om framtida arbeten?**

När den nyutexaminerade studenten söker arbete finns det ett flertal kanaler som används, till exempel annonser i tidning eller på Internet, rekryteringssidor på nätet, arbetsförmedlingen, praktik eller genom personlig kontakt. Vi vill undersöka vilken kanal som medlemmarna ur Generation Y föredrar, varför de just vänder sig till den och vilken kanal de anser vara den mest effektiva. Vi vill även genom denna frågeställning försöka ta reda på om det är någon kanal som de skulle vilja använda men som det i dagsläget inte går att använda. Då talar vi om sociala medier som till exempel Facebook och bloggar.

**2. Varför använder Generation Y dessa kanaler?**

Med denna frågeställning ämnar vi undersöka vilka för och nackdelar deltagarna ser med de kanaler de uppger sig använda. Vi vill exempelvis undersöka om förtroendet för kanalen har någon betydelse för varför man använder den eller om hur frekvent man använder den är en viktig faktor.

**3. Vilken information söker Generation Y när de söker arbete?**

Frågan handlar om vilken information Generation Y söker när de söker arbeten. Behöver individen en detaljerad bild av företaget, den person företaget söker och arbetsuppgifterna den arbetssökande kommer att ha, eller räcker det med en kort

---

<sup>28</sup> Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004:502)

<sup>29</sup> Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004:502)

beskrivning av tjänsten, ett telefonnummer och en adress till företagets hemsida? Vi vill också med denna frågeställning ta reda på om det finns någon skillnad i vilken information den nytexaminerade studenten behöver beroende på vilket slags arbete man söker. Finns det skillnader beroende på vilken utbildning man har, eller vill individerna ha ungefär likadan information oberoende vilken utbildning han/hon har?

## Referensram

---

*I detta kapitel presenteras de teorier och perspektiv som ligger till grund för uppsatsen och vår egen modell. Inledningsvis beskrivs beslutsprocesser i generella drag. Där efter presenteras teorier kring inlärningsstilar och datormedierad kommunikation. Kapitlet avslutas med tidigare forskning och vår egen modell över de stadier en individ ur Generation Y går igenom när denne söker arbete.*

---

### Beslutsprocessen

Det finns en rad modeller som behandlar beslutsprocesser av olika slag och särskilt vanligt är det att dessa modeller används för att kartlägga processen kring ett köp. Exempel på en sådan modell är "AIDA".<sup>30</sup> Bokstavskombinationen AIDA står för Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (begär) och Action (handling), fyra komponenter som tillsammans bildar mallen för hur information kan utformas för att nå önskvärda resultat hos mottagargruppen.<sup>31</sup> I praktiken är det få budskap som tar en konsument hela vägen från medvetenhet om en produkt till ett faktiskt köp men AIDA- modellen belyser vilka komponenter som är betydelsefulla i ett väl sammansatt budskap och således även vilka stadier konsumenten behöver slussas igenom för att tas från vetskap om produkten eller tjänsten till ett faktiskt köp.

Kotler mfl talar om processen som "Consumer Decision making"<sup>32</sup> och många teorier menar att konsumentens köpprocess delas in i fem steg; behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp, samt utvärdering efter köpet.<sup>33</sup>

Konsumenten kan befinna sig i vilken som helst av dessa stadier när ett meddelande från avsändaren når dem och Kotler mfl poängterar därför vikten av att som sändare ta hänsyn till detta när man komponerar informationen som riktas till konsumenten.

Klassiska teorier om organisationers beslutsfattande beskriver dessa processer som en rationell och logisk process.<sup>34</sup> Likt en konsument som inleder beslutsprocessen med behovsidentifikation som nämnts ovan noterar organisationens medlemmar först ett problem som ger upphov till att ett beslut måste fattas. Efter att noggrant definierat problemet söker beslutsfattarna upp relevant information som ger underlag till att ta ett beslut om hur problemet ska lösas. Beslutsprocessen avslutas när ett optimalt beslut är identifierat och man kan börja genomföra beslutet i verksamheten.<sup>35</sup> Denna metod har av forskare kallats den normativa metoden vilket inkluderar fem steg: formulerande, begreppsutveckling, specificerande, utvärdering och genomförande.

Denna modell har inom forskningen tidigare ansetts vara den optimala men har också mötts av kritik som menar att metoden inte är representativ för hur beslutsfattning går till i realiteten. De första forskare som föreslog en ny metod var March och Simons som belyser att modellen endast såg till en optimerad lösning på hur beslut tas och menar att det är mer realistiskt att sträva efter en tillfredställande process där man snarare än att leta efter en optimal lösning bör leta efter en lösning som fungerar tillräckligt väl för att lösa problemet.<sup>36</sup> Detta underlättar beslutsprocessen för de individer som ska fatta beslut. Enligt March och

---

<sup>30</sup> Kotler mfl.(2005)

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Dahlén & Lange 2003; Engel et al. 1995; Gezelius & Wildenstam 2007; Kotler et al. 2005; Solomon et al. 1999

<sup>34</sup> Miller (2009:141)

<sup>35</sup> Miller (2009:140)

<sup>36</sup> Miller (2009:140)

Simons karaktäriseras beslutsfattarna av sin begränsade rationalitet, de försöker att ta logiska beslut men begränsas bland annat av sin insyn kring organisationens tid och resurser. Det finns oftast inte tid till att ta fram all information och analysera detta för att ta ett logiskt och optimalt beslut.<sup>37</sup> När beslut är taget har beslutsfattarna inte alltid reflekterat över hur de kommit fram till sin slutsats. March och Simons har tagit avstånd från den normativa metoden och dess fem steg och har istället skapat en intuitiv process där beslut tas baserat på att man i processen väljer att se till, och basera sitt beslut på, sina tidigare erfarenheter och egna intuition.

För att göra den här typen av modell tillgänglig för vår undersökning kan vi välja att se på arbetssökande studenter ur Generation Y som konsumenter och en lyckad arbetssökningsprocess som resulterar i arbete som det önskvärda utfallet. Beslutsprocesser är generella och ser ofta likadana ut oavsett om de rör beslut kring ett köp eller ett framtida arbete. För att undersöka hur Generation Y går tillväga när de söker arbete har vi utformat en modell inspirerad av redan existerande modeller kring beslutsprocesser.

---

*Det finns olika sätt att se på hur människor tar till sig information för att längre fram kunna ta ett beslut kring allt ifrån att köpa en produkt eller tjänst till att söka ett arbete. Ett av de perspektiv vi skall se närmare på är inlärningsstilar. Olika människor har olika inlärningsstilar, olika sätt att ta till sig den information som kommuniceras till dem. Det finns ett flertal olika forskningsområden kring inlärningsstilar och vi kommer här att presentera de tre inlärningsstilarna som kallas för den visuella, auditiva och kinestetiska inlärningsmodellen.*

---

### **Inlärningsstilar och datormedierad kommunikation**

De kanske mest kända inlärningsstilarna är den visuella, den auditiva och den kinestetiska stilen. Vi använder oss av alla dessa tre inlärningsstilar men har dock en som är vår primära stil, alltså en stil vi använder oss mer av. Vi kompletterar den primära stilen med en sekundär och den tredje stilen använder vi oss av i en mycket liten utsträckning.<sup>38</sup>

Den visuella personen pratar gärna ofta, mycket och fort. En visuell person talar gärna om det hon ser och vill gärna se och läsa den information hon skall ta till sig. För att minnas information och för att kunna bearbeta den, behöver denna individ se föremål, bilder eller läsa text. Den visuella personen i arbetssökningsprocessen kan därför behöva mycket information när denne söker arbete och använder sig därför mycket av annonser i tidningen eller på Internet.<sup>39</sup>

En auditiv individ är istället en god lyssnare. Dessa personer vill gärna lyssna på personer och är noga med att se till att de förstått det som personen som talar till dem säger, en viktig egenskap en auditiv person kan få problem med nya termer.<sup>40</sup> En kinestetisk person vill involvera både känslorna och kroppen vid inläring. En kinestetisk individ vill inte läsa till sig information utan behöver aktiveras och få pröva själv. Han/hon talar gärna långsamt och eftertänksamt och lär sig lättast genom praktiska övningar.<sup>41</sup>

På grund av att människor lär sig olika är det lätt att kommunikationsproblem uppstår mellan

---

<sup>37</sup> Miller (2009)

<sup>38</sup> Kellquist, M & Eneroth M (2004:22)

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Kellquist, M & Eneroth M (2004:23)

<sup>41</sup> Ibid.

de olika grupperna, speciellt i skolsystemet. Eftersom skolsystemet länge har varit starkt visuellt har de som använder sig av den visuella stilen klarat sig bra i skolan, medan de som är kinestetiska har haft det svårare.<sup>42</sup> Dessa kommunikationsproblem kan även följa med individerna i deras vuxna liv. I vissa fall när mottagarna möter stora mängder information kan det vara svårt att sortera och minnas informationen för dem.

Dagens utbud av information presenterar onekligen mottagaren för en sådan situation då information är tillgängligt genom många olika kanaler och utbudet kan anses stort. Den här typen av "informationsöverflöd" behöver dock inte enbart medföra svårigheter för mottagaren att ta till sig information, det breddade utbudet av olika sorters information kan också tänkas medföra att fler har möjlighet att tillgodo göra sig informationen genom att se selektivt på informationsflödet och baserat på sin inlärningstil och sina personliga preferenser ta till sig det som passar personen i fråga.

Från mitten av 1990-talet har det funnits en mycket tydlig och även stark trend av införandet av ny informations- och kommunikationsteknik. Inom vetenskapen kallas denna nya teknik för datormedierad kommunikation. Med datormedierad kommunikation menar man medier som bland annat e-post, intranät och diskussionsgrupper som givit människor nya kommunikationsmöjligheter. Idag kan man kommunicera var man vill utan tanke på tid och rum. Den nya tekniken har även medfört att alla har ett kommunikations- och informationsansvar. Individen matas inte enbart med informationen, utan informationen finns tillgänglig så att de som behöver den själva kan söka den.<sup>43</sup>

Den nya informations- och kommunikationstekniken bidrar även till ett informationsöverflöd som kan göra det svårt för mottagare att ta till sig den information som faktiskt är viktig för dem. För stort utbud av information från olika kanaler och medier kan skapa förvirring och informationsstress istället för förståelse hos mottagaren. Detta kan bland annat bero på en bristande samordning mellan de olika kanalerna och medierna.<sup>44</sup>

Internet används först och främst av de som faktiskt söker information aktivt, som till exempel studenter, forskare och branschföreträdare. Idagens samhälle håller hemsidor, e-post och bloggar på att ersätta tryckt information som tidningar och direktutskick.<sup>45</sup> Det är alltså viktigt för företag som vill rekrytera personer att finnas och vara aktiva på Internet.

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C. (2005:26)

<sup>44</sup> Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C. (2005:28)

<sup>45</sup> Palm, L. (2006:105)

## Vår Modell

---

*Då det är svårt att finna en modell specifikt anpassad efter beslutsprocessen kring när en student söker arbete har vi valt att själva, utifrån teorier kring modeller som berör andra former av beslut, utarbeta en modell passande för vårt ändamål.*

*Den modell vi valt att ta fram är en produkt av olika generella modeller kring beslutsprocesser kombinerade med information kring medieanvändning, medieförtroende, inlärningsstilar och datormedierad kommunikation.*

---

### Behovsidentifikation

Det första steget i vår modell kallar vi behovsidentifikation då beslutsprocessen ofta börjar med ett, antingen fysiskt eller psykiskt, upplevt behov. Behovsidentifikationen kommer till stånd när individen känner ett behov av att gå från ett nuvarande tillstånd till ett önskat tillstånd.<sup>46</sup> Som nyutexaminerad eller snart nyutexaminerad student finns det troligtvis en önskan att gå från det nuvarande tillståndet, som student eller arbetslös, till ett önskat tillstånd; ett fast arbete. Det finns behov som kan uppstå varje dag och behov som kan ha utvecklats under en lång tid. Individens behov påverkas av flera olika faktorer som har betydelse i köpprocessen. Sysselsättning, familjeförhållanden och ekonomisk situation är av betydelse, så är även tidigare erfarenheter och samspel med andra människor i till exempel primärgruppen (familjen).<sup>47</sup> Dessa faktorer spelar även roll när en individ söker arbete. Som nyutexaminerad student och individ ur Generation Y, går det att anta att det finns ett stort behov av att skaffa sig inkomst och erfarenheter av arbetslivet. Som del av Generation Y är behovet sällan att stanna på samma företag år efter år.<sup>48</sup> Med åldern och förändrade familjeförhållanden ändrar sig dock dessa behov och ett mer långsiktigt arbete blir viktigare.<sup>49</sup>

Det finns olika motiv som individen aktiverar när denna vill ta sig till ett nytt önskat tillstånd. De motiv som kommer att tas upp här är de informativa och de transformativa motiven.<sup>50</sup> Informativa motiv används då individen upplever problem i det nuvarande tillståndet och önskar komma *från* detta medan transformativa motiv uppkommer ur önskan att komma *till* ett nytt tillstånd.

### Informativa motiv<sup>51</sup>

- *Problemundandröjande*  
Individen upplever att ett problem har uppstått och har ett behov att undanröja det. Som nyutexaminerad student kan detta problem definieras som stundande arbetslöshet och behovet av att söka arbete för att lösa situationen ökar.
- *Problemundvikande*  
Individen ser framtida problem och vill därför säkerhetsställa att de inte hamnar i denna situation, hyran måste exempelvis betalas och därför behövs ett arbete.

---

<sup>46</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf)

<sup>49</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

- *Blandade känslor*  
Individen kan uppskatta vissa delar och konsekvenser av produkten eller tjänsten men tycker inte om andra delar. En individ kan tänka sig att under en begränsad period ha ett visst arbete för att få ekonomisk trygghet även om det inte stämmer överens med de egna värderingarna.
- *Ofullständig nöjdhet*  
Individen är inte helt nöjd med utbudet på marknaden. Det finns för lite arbeten för individen att söka.<sup>52</sup>

### **Transformativa motiv<sup>53</sup>**

- *Social acceptans*  
Osäkerhet och rädsla kan medföra att individen tar efter andras beteenden för att passa in i omgivningen. Detta är blivit ett starkt köpmotiv på grund av att individer har ett stort socialt behov. Primärgruppen spelar här en stor roll i om och hur individen söker arbete. I synnerhet spelar föräldrarna stor roll för Generation Y, som i hög grad lyssnar och tar till sig deras åsikter.
- *Intellektuell stimulans eller skicklighet*  
Individen vill anta utmaningar och utvecklas som person.<sup>54</sup> Individen vill ha ett arbete där de kan få använda och utveckla sina kunskaper och även valideras som person och känna att de bidrar till organisationen.

### **Informationssökning**

Det andra steget i modellen kallar vi informationssökning. Efter att individen har aktiverat ett behov följer informationssökning för att kunna lösa problemet och täcka behovet.

Informationssökningen kan delas upp i två delar; intern- och extern sökning.<sup>55</sup> Den interna sökningen är minnesbaserad där individen söker information i långtidsminnet. Vid komplexa köp utförs det dock ingen noga informationssökning från långtidsminnet utan personens självinsikt blir viktigare. Här menar man att personer med god självinsikt är medvetna om sina personliga övertygelser vilket gör det lättare för dem att välja produkt än för personer med låg insikt kring sina personliga övertygelser. I arbetssökningsprocessen kan man se på god självinsikt och självförtroende som essentiellt då man kan förutsätta att om individen inte känner att den har vad som krävs för att söka ett specifikt arbete är risken stor att den heller inte söker arbetet.

I de fall långtidsminnet inte räcker för att ge all den kunskap individen anser sig behöva börjar den externa informationssökningen. Denna informationssökning handlar om allt från att samla in broschyrer till att fråga familj och vänner om råd. Detta gör individen för att kunna reducera den eventuella osäkerhet han eller hon känner inför ett köp.<sup>56</sup> Den externa informationssökningen kan betraktas som avgörande när en person söker arbete, och med det informationsöverflöd som idag finns tillgängligt söker individen från ett flertal olika kanaler.

Individens tillvägagångssätt påverkas starkt av de sociala faktorer som finns runt dem. Vi har

---

<sup>52</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid.



tagit upp den primära referensgruppen, som familjen men även hur personen tar till sig information.<sup>57</sup> Här talade vi om den visuella, auditiva och kinestetiska inlärningsstilen, som också påverkar hur mottagaren tar till sig informationen.<sup>58</sup> Sammantaget har detta stor påverkan när en person skall ta ett beslut. Det är dock även viktigt att belysa att ju mer engagerad individen är i beslutet desto mer information är det sannolikt att den söker.<sup>59</sup>

March och Simons intuitiva beslutsprocess fungerar genom att man väljer att se till sina tidigare erfarenheter. Om man sökt arbete genom en viss kanal tidigare och det fungerat bra så är det enligt denna modell troligt att man använder sig av samma kanal igen. Det intuitiva beslutsfattandet definieras inte som logiskt eller ologiskt utan istället utmärks det av att beslutsfattandet baseras på tidigare erfarenheter i liknande kontexter. I en studie gjord på intuitivt beslutsfattande frågade man chefer hur ofta de baserar sina beslut på tidigare erfarenheter och endast tio procent av respondenterna svarade sällan eller aldrig.<sup>60</sup> Trots att det är viktigt att belysa att denna fråga kan anses ledande och att det kan hända att respondenter i undersökningar ibland snarare reflekterar det man tror forskaren söker snarare än sin reella situation går det dock att se på respondenternas svar som en indikation på att man generellt sett inte tar logiska och väl underbyggda beslut utan snarare intuitivt beslut där den viktigaste komponenten är tidigare erfarenheter.

### **Mentalt avstånd till handling**

Det tredje steget är alternativutvärdering eller mentalt avstånd till handlingen. Människor bearbetar informationsökning med bearbetningen av informationen hela tiden och individen växlar mellan att bearbeta information och ta in ny information. Vid alternativutvärderingen överväger personen olika alternativs möjligheter att uppfylla de behov individen tidigare identifierat och vilket alternativ som kan ta dem från ett tillstånd till ett nytt önskat tillstånd.<sup>61</sup> Trots att individen utvärderat och valt det alternativ (det arbete) den tycker är bäst, betyder detta dock inte att de per automatik söker just det jobbet, eller köper just den produkten. Detta kan bero på det som vi tidigare tagit upp, att intentionen att göra något finns men det är för svårt och tar för mycket mental energi för personen att nå det handlingsutlösande beslutet. Kommunikationen till mottagaren måste därför vara klar och tydlig och föras fram utan onödigt brus av överflöd information. För att komma till det slutgiltiga steget, att faktiskt söka ett arbete, behöver det vara lätt för personen att ta det handlingsutlösande beslutet.

Människor har attityder, normer och värderingar med sig genom hela livet. Många av dessa kommer från personens primärgrupp. I primärgruppen ingår familjen, kamratgruppen och arbetsgruppen.<sup>62</sup> Attityder är inte statiska utan kan förändras och nya kan bildas. För att en attitydförändring skall komma till stånd måste goda sakargument läggas fram genom kunskapsöverföring. Om denna kunskapsöverföring är lyckad kan en attitydförändring följa. Det finns dock tillfällen där det är svårare att lyckas. Är det så att det som förespråkas inte går hand i hand med mottagarens värdesystem eller självbild är det svårt att få till en attitydförändring.<sup>63</sup> Även om mottagaren väljer ett tillvägagångssätt när denna till exempel söker arbete, ser den det som den bästa, istället för att se på alla tillvägagångssätt, för att

---

<sup>57</sup> Palm, L. (2006:38)

<sup>58</sup> Kellquist, M & Eneroth M (2004:22)

<sup>59</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>60</sup> Miller, 2009, s 142

<sup>61</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>62</sup> Palm, L. (2006:38)

<sup>63</sup> Palm, L. (2006:66)

sedan bestämma vilken den bästa metoden att gå tillväga är.<sup>64</sup>

Många personer har intentionen att göra en sak, till exempel att söka ett arbete på ett visst sätt som verkar framgångsrikt, men gör det inte utan söker på samma sätt som denne alltid gjort. Varför mottagaren ändå inte gör det kan bero på olika saker. En förklaring kan vara att det tar för mycket mental energi för mottagaren att ta detta handlingsutlösande beslut. Lösningen på detta skulle vara att göra den objektiva skillnaden mellan att göra handlingen och att inte göra handlingen så liten så möjligt.

Man kan undra varför en människa som vet att ett visst beteende är bra för henne, som önskar gå över till detta beteende och som dessutom har intentionen att göra det, ändå fortsätter med sitt gamla beteende. En anledning kan vara att det tar för mycket mental energi för mottagaren att ta det handlingsutlösande beslutet. Ett sätt att lösa detta på är att göra skillnaden mellan att göra handlingen och att inte göra handlingen så liten så möjlig för mottagaren.<sup>65</sup> Det skall alltså vara lätt för mottagaren att söka arbetet på det sätt som rekryteraren vill, annars finns risken att mottagaren inte söker arbetet eftersom det är för omständigt.

Ett annat hinder som kan medföra att ett handlingsutlösande beslut inte kommer till stånd hos mottagaren kan vara att det handlingsutlösande beslutet är dolt, bristfälligt eller svårtolkat. För att undvika detta behöver informationen till den arbetssökande vara tydlig utskriven med all information den sökande behöver. Information om information är essentiellt, det skall alltså finnas information om var man kan hitta den information man söker. Då är det lättare för mottagaren att handla.<sup>66</sup>

---

*I denna uppsats är informationssteget den del av modellen vi kommer att fokusera på specifikt, vi avgränsar oss till detta då det är det här steget som bäst reflekterar våra frågeställningar och uppdragsgivarens intresseområde. Informationssökningssteget innefattar främst de kanaler som används men även den information som söks genom kanalerna vilket innebär att fokus på detta steg i modellen bäst håller oss inom ämnet media och kommunikation. De andra stegen, behovsidentifikation och mentalavstånd till handling berör andra ämnen, exempelvis konsumtions- och beteendevetenskap, och blir för breda att fokusera vår empiri kring. Delarna är dock, baserat på detta, inte omedelbart irrelevanta i den här typen av undersökning och används av oss i mindre utsträckning för att undvika att ta viss information ur sitt sammanhang.*

*Nä vi fokuserar ytterligare på informationssteget behöver vi inhämta information kring hur användningen och förtroende för medier ser ut idag, detta kan sedan användas för att förstå och analysera de diskussioner som uppkommer under fokusgrupperna.*

---

## **Medieanvändning**

Tillgången till Internet har ökat lavinartat sedan mitten av 1990-talet och 2005 hade tre fjärdedelar av Sveriges befolkning tillgång till Internet i hemmen. Idag lägger svenskarna cirka fem timmar varje dag på mediekonsumtion. Detta har medfört att allt fler medier tävlar

---

<sup>64</sup> Palm, L. (2006:67)

<sup>65</sup> Ibid. (s. 68)

<sup>66</sup> Ibid. (s. 70)

om individernas uppmärksamhet varje dag.<sup>67</sup>

De mest frekventa och största mediekonsumenterna är först och främst yngre personer mellan 15 och 29 år. Utbildningen spelar också en stor roll. De med en högre utbildning är flitigare Internetanvändare än de med lägre utbildning.

En undersökning av Ulla Carlsson, som är professor och ansvarig för undersökningar vid Nordicom har visat på en ökning av användandet av sociala medier på Internet. Detta gäller bland både äldre och yngre Internetanvändare.

De unga använder inte bara Internet för de sociala medierna, utan även för att se på webb-tv, lyssna på poddradio och musikfiler. Åtta procent av Internetanvändarna deltar även i bloggsfären, vilket kan ses som en blygsam siffra. Mest aktiva på bloggarna är ungdomar mellan 15 till 24 år.<sup>68</sup> Av ungdomarna mellan 15-24 år, ägnar sig cirka 66 procent åt sociala medier en genomsnittlig dag.<sup>69</sup> De äldre använder sig av sociala medier på Internet men först och främst ägnar de sig åt e-post.

Frågan som har ställts i tidigare studier är om den ökade Internetanvändningen har någon effekt på användningen av andra medier. Denna fråga har undersökts i de nationella SOM-undersökningarna, där man frågat människor om de själva har upplevt förändringar i sin mediekonsumtion. I studien kom man fram till att det är just de högfrekventa användarna som först och främst har upplevt att de minskat sin användning av andra medier på grund av Internet.<sup>70</sup>

Telefonen är ett av dessa medier som har minskat till förmån för Internet, men även användningen av dagstidningar och TV. Som tidigare skrivet används Internet idag för allmän informationssökning men först och främst för e-post. E-post har även tagit över mycket av den tidigare kommunikationen som att ringa, vilket är en av de stora anledningarna till att telefonen idag inte är ett lika stort medium för kommunikation.<sup>71</sup>

Unga upplever i större utsträckning än äldre att de minskat användningen av olika medier, detta gäller även gällande frekventa Internetanvändare. Dagstidningar är ett medium som påverkats av Internet då allt fler läser tidningen på nätet snarare än i pappersform, i synnerhet unga frekventa Internetanvändare.<sup>72</sup>

Sammanfattningsvis går det att se att internet medför att man kommunicerar på andra sätt, genom till exempel e-post, chattar eller laddar ner ansökningsblanketter direkt från nätet.<sup>73</sup>

## Medieförtroende

Medieförtroende handlar precis som det låter, om förtroende för medier. Lennart Weibull har gjort en studie om medieförtroende för dagstidningar och TV.<sup>74</sup> Det är dock svårt, som studien nämner att mäta medieförtroende eftersom varje medie kräver sin egen måttstock, dock finns det en generell inställning kring att morgontidningar inger större förtroende än exempelvis kvällstidningar. Morgontidningar anses såväl pålitliga som trovärdiga.<sup>75</sup> Såväl denna som andra, tidigare gjorda studier, har visat att medier som är mer inriktade på underhållning har ett lägre förtroende hos mottagarna än nyhetsmedier. Men studierna har också visat på ett samband mellan förtroende för ett medie och hur frekvent man använder det

---

<sup>67</sup> [http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191\\_pm611.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191_pm611.pdf)

<sup>68</sup> <http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande%202009%20090526.pdf>

<sup>69</sup> <http://www.internetstatistik.se/content/1435-stora-skillnader-i-internetanvandningen-mellan-olika-generationer.html>

<sup>70</sup> [http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191\\_pm611.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191_pm611.pdf)

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536\\_431-442.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536_431-442.pdf)

<sup>75</sup> Ibid.

men detta samband skiljer sig mellan de olika medierna.<sup>76</sup>

Oscar Westlund har i en arbetsrapport från JMG vid Göteborgs universitet, sett på hur allmänheten ser på förtroende för olika medier. I rapporten har han redovisat att ett förtroende växer fram hos mottagaren om han/hon uppfattar avsändaren som trovärdig. Det är alltså mottagaren som avgör om ett medie uppfattas som trovärdigt eller inte.<sup>77</sup> Westlund har även visat på att genom mottagarens användning av medierna, blir individerna bekanta med mediernas egenskaper. Detta medför att när mottagaren använder sig av medierna i en större utsträckning, kan man se det som en indikator för förtroendet hos mediet. Låg användning ses i sin tur som att mottagaren har ett lågt förtroende för mediet ifråga.<sup>78</sup>

Annika Bergström, studierektor vid JMG, Göteborgs Universitet menar att forskningen kring förtroende för olika tjänster på internet är mycket liten.<sup>79</sup> De uppsatser som skrivits kring förtroende på nätet handlar inte om förtroende på internet generellt utan är ofta skrivna inom konsumentforskning och handlar specifikt om betaltjänster som utförs via internet. Exempel på detta är två undersökningar kring e-handel och e-legitimation som båda visat på dels att information, ur ett förtroende perspektiv, är en väsentlig faktor som påverkar förtroendet<sup>80</sup> och dels att företagets varumärke spelar en vital roll för tilliten inom e-handel.<sup>81</sup> Användarvänlighet vid webbsidor uppges, efter företagets varumärke, vara centralt för att skapa förtroende för tjänsten och positivt kundbemötande och tillförlitlighet, att konsumenten kan lita på att känslig information behandlas korrekt uppges vara ytterligare faktorer.<sup>82</sup> Detta, i kombination med Westlunds rapport som bakgrund för hur förtroende för medier uppstår hos mottagaren antyder ett mönster av förtroende för Internet som medium, speciellt bland unga högutbildade, frekventa Internetanvändare.

Trots att de traditionella medierna så som dagspressen har tappat i läsare så har de fortfarande ett stort förtroende hos mottagarna. Svenskarnas medieförtroende har under årens lopp varit stort när det kommer till public service både i radio och TV. En av anledningarna till detta kan vara att svenskarna är ett traditionellt folk och som har ett stort samhälligt förtroende.<sup>83</sup> I absoluta botten när det kommer till medieförtroende kommer de privata tv- och radiokanalerna, kvällstidningar och även gratistidningar. Människors varierande förtroende för medier hänger tätt samman med att det är svårt att ta ställning för vissa individer eftersom de kan sakna egen erfarenhet av just det mediet.<sup>84</sup>

---

<sup>76</sup> [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536\\_431-442.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536_431-442.pdf)

<sup>77</sup> [http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293542\\_ar\\_37\\_ow\\_kanslor-av-mediefortroende\\_2006.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293542_ar_37_ow_kanslor-av-mediefortroende_2006.pdf)

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Information hämtad ur samtal med Annika Bergström vid JMG

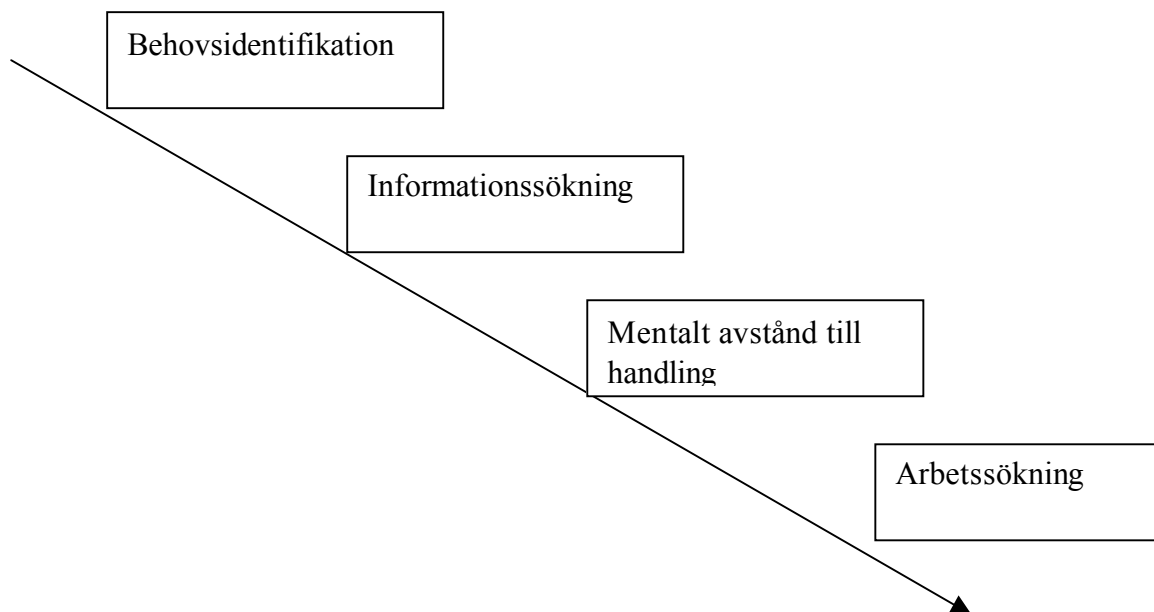
<sup>80</sup> Sporrenstam & Rimås 2006

<sup>81</sup> Vural 2007

<sup>82</sup> Sporrenstam & Rimås 2006 samt Vural 2007

<sup>83</sup> [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536\\_431-442.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294536_431-442.pdf)

<sup>84</sup> Ibid.



---

*För att skapa ytterligare förståelse och möjlighet att analysera de diskussioner som uppkommer under fokusgrupperna har vi valt att titta närmare på två tidigare studier gjorda kring unga och informationsinhämtning. Den först är en kanadensisk undersökning som behandlar hur unga inhämtar information vid beslut rörande sin karriär. Den andra undersökningen är svensk och fokuserar specifikt på Generation Y och hur de går till väga vid köp av bostadsrätt. Att titta på dessa undersökningar blir intressant för oss då de erbjuder en inblick i hur man tidigare forskat kring unga och informationsinhämtning.*

---

### **Tidigare forskning**

Det har i Kanada gjorts en studies som undersökte informationsinhämtning inför karriärsbeslut hos 400 unga personer.<sup>85</sup> I undersökningen, som var en kombination av enkät-utskick och djupintervjuer, ställde man frågor rörande ungas informationsökningsprocesser, beslutstaganden, deras bekymmer kring dessa processer och de barriärer de upplever i sina försök att hitta relevant information att basera beslut rörande sin karriär på. Undersökningen avslöjade en rad svårigheter som kan tänkas hindra ungas beslut kring sin karriär, exempelvis fann man att fyrtio procent av unga inte vet var de skall vända sig för att få hjälp kring sina beslut och att trettioåtta procent upplever att de i sin informationsinhämtningsprocess behöver vända sig till allt för många olika källor för att få den information de söker. Undersökningen avslöjade slutligen att trovärdigheten för de källor man använder sig av är avgörande för hur användbara man upplever dem vara i sin arbetsökningsprocess.

En uppsats skriven kring Generation Y och köp av bostadsrätt gör en jämförelse mellan hur personer ur Generation X och Generation Y agerar vid komplexa köp som till exempel köp av bostadsrätt.<sup>86</sup>

Undersökningen bygger på en modell av Engel<sup>87</sup> kallad köpprocessen och studien är gjord

---

<sup>85</sup> Julien 1999

<sup>86</sup> <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:300340>

<sup>87</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

genom öppna djupintervjuer, där deltagarna delades upp efter vilken generation de tillhörde och om de skulle köpa bostadsrätt eller planerade att köpa bostadsrätt.

Modellen är heltäckande, med detta menas att den beskriver hela processen. Från att individen känner ett behov av att konsumera till att köpet är avslutat och individen utvärderat köpet.<sup>88</sup>

Studiens resultat visade på såväl skillnader och likheter mellan generationerna i deras köpbeteende. Den största skillnaden såg man i de första två stegen när det gällde behovsidentifikation och informationssökning. Under behovsidentifikationen upplevde båda generationerna förändringar i familjeförhållandet. Deltagarna ur Generation Y ville flytta hemifrån och deltagarna ur Generation X ansåg sig behöva flytta på grund av att deras barn flyttade hemifrån. Generation X visade sig använda fler informationskanaler och sökte mer information än de ur Generation Y. Generation Y däremot var öppna för fler alternativ än de ur Generation X. Generation Y framställs dock som mer flexibla i sitt sökande.<sup>89</sup>

Generation X beskrivs i studien som de som är födda mellan 1965-1976 och man menar att tmärkande för gruppen är att de, till skillnad från Generation Y, är svåra att påverka genom reklam och medier. Man menar i undersökningen att Generation Y lätt tar till sig nya produkter och idéer.

## Metod

### Kvalitativ metod

En av de största fördelarna med kvalitativ metod är flexibiliteten och att den kan anpassas efter hur situationen och undersökningen utvecklar sig.

Nackdelen med kvalitativa undersökningar är bland annat att de, till skillnad från kvantitativa

---

<sup>88</sup> <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:300340>

<sup>89</sup> Ibid.

metoder, inte lämpar sig när man vill mäta samband med siffror eller generalisera större sammanhang.<sup>90</sup> Insikt i hur en viss grupp i samhället ser på ett fenomen är i centrum och man syftar med användandet av kvalitativa metoder att göra en undersökning på djupet snarare än att analysera brett. Kvalitativa undersökningsmetoder fokuserar i större utsträckning än kvantitativa på underliggande betydelser i den empiri som analyseras.<sup>91</sup>

I en kvantitativ undersökning samlar forskaren systematiskt in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form och analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser. Denna metod används främst på stora populationer och man kan därför generalisera sin slutsats från detta. Denna metod används främst inom naturvetenskapen men även inom socialvetenskapen då man vill komma fram till statistiska och kvantifierbara resultat. Man kan kombinera den kvantitativa metoden med den kvalitativa<sup>92</sup>. Exempelvis är det vanligt att kombinera enkätundersökningar med intervjuer.

Vi väljer att använda oss av en kvalitativ metod då vi vill få en djupare förståelse och finna essensen det fenomen vi valt undersöka. Vi anser även att våra frågeställningar ska besvaras med en kvalitativ undersökning eftersom vi är intresserade av att lyssna till hur Generation Y faktiskt går tillväga när de söker arbeten och vi är inte ute efter att generalisera resultatet. Vi kommer att använda oss av fokusgrupper i vår kvalitativa undersökning.

## Fokusgrupper

Fokusgrupper som kvalitativ metod är en noga planerad serie av diskussioner utformade för att ta till vara på uppfattningar kring ett visst intresseområde i en trygg och tillåtande miljö.<sup>93</sup> Varje fokusgrupp utgörs av sex till åtta deltagare och en moderator som leder diskussionen. Diskussionerna i gruppen är avslappnade och deltagarna tycker ofta om att dela med sig av sina idéer och tolkningar.<sup>94</sup> Deltagarna influerar varandra genom att svara på andras idéer och kommentarer.

Fokusgrupper används antingen som ensam metod vid en undersökning eller som komplement till andra metoder, exempelvis enkätundersökningar där fokusgrupper kan användas för att skapa ett underlag att bygga frågor till en enkät på.<sup>95</sup>

Krueger & Casey menar att fokusgrupper fungerar särskilt väl för att kartlägga människors upplevelser, känslor och tankar inför en specifik produkt, möjlighet eller ett visst ämne.<sup>96</sup>

Fokusgrupper fungerar väl i undersökningar där syftet är att avslöja underliggande faktorer som påverkar åsikter, beteenden eller motivation.<sup>97</sup> Detta blir användbart för oss då vi inte enbart är intresserade av vilka kanaler Generation Y idag använder när de söker jobb utan också varför de väljer vissa kanaler framför andra. Metoden är också lämplig för oss då den kan användas för att generera nya idéer inom ett givet område<sup>98</sup>, något vår uppdragsgivare; MindValue AB visat intresse för då de inte enbart bett oss undersöka vilka kanaler studenterna använder idag utan också studenternas egna idéer kring vilken information och vilka kanaler de skulle vilja använda sig av.

De flesta frågor som ställs är öppna och uppmanar till diskussion mellan deltagare och som

---

<sup>90</sup>Eliasson, Annika (2006:30)

<sup>91</sup>Christensen mfl. (2001:67)

<sup>92</sup>Esaiasson mfl (2009:224)

<sup>93</sup>Krueger & Casey (2000:5)

<sup>94</sup>Ibid.

<sup>95</sup>Morgan (1997)

<sup>96</sup>Krueger & Casey (2000:12)

<sup>97</sup>Krueger & Casey (2000:24)

<sup>98</sup>Ibid.

forskare strävar man inte efter att uppnå konsensus inom gruppen.<sup>99</sup> Intervjuguiden, den lista av frågor som ställs till fokusgruppen, har en logiskt ordningsföljd som inleds med mer generella frågor för att få igång diskussion inom gruppen och tankar kring ämnet hos varje deltagare. I mitten av fokusgruppen ställs mer specifika frågor och mot slutet ställs vanligtvis de frågor som brukar generera den, för forskaren, mest användbara informationen.<sup>100</sup>

En fördel med fokusgrupper är att de i viss utsträckning reducerar intervjuarens styrande roll och risken att vi ställer ledande frågor, som fallet lätt blir vid exempelvis enkätundersökning, minskar.<sup>101</sup> Att använda fokusgrupper snarare än samtalsintervjuer gynnar vår undersökning då det kan bidra till att skapa en mer avslappnad stämning där de medverkande, som del i ett större sammanhang, inte känner samma press på sig, särskilt i fråga om att komma med idéer och tankar om nya kanaler och sätt för information kring jobbsökande.<sup>102</sup>

Fokusgrupper är även tidsmässigt mer effektiva än samtalsintervjuer, eftersom flera personers åsikter lyfts fram på samma gång, det är dock viktigt att uppmärksamma risken att delar av gruppen uttrycker sig mer än andra och att man också går miste om vissa reflektioner.

Morgan menar att det enklaste sättet att bestämma om fokusgrupper kan vara passande för undersökningen är genom att ifrågasätta hur lätt och aktivt man förväntar sig att deltagarna kan tala om ämnet i fråga.<sup>103</sup> Misstänker man att ämnet kan anses för privat eller känsligt är intervjuer eventuellt mer passande. I vårt fall ser vi inga sådana begränsningar då vi tror att ämnet, att söka sitt första jobb, är något studenter som snart examineras talar med varandra och personer i sin närhet om och, som Krueger & Casey hävdar ovan, eventuellt finner nöje i att dela med sig om.

En svaghet med fokusgrupper är själva moderatorn som har en stor roll i hur intervjuerna går. Det är viktigt att moderatorn finner en balansgång under intervjuerna genom att uppmuntra, instämna men fortfarande försöka förbli neutral. Att inte styra samtalen men fortfarande vara aktiv och se till att deltagarna håller sig till ämnet är ytterligare en balansgång för moderatorn. Chrzahowska (2002) har uppskattat att det inom konsumentforskningen krävs cirka två års utbildning för att man ska kunna bli en kvalificerad fokusgruppsmoderator, men att det sällan finns den tiden att utbilda sig till det.<sup>104</sup> Det finns även andra faktorer som kan påverka utfallet av fokusgruppsintervjuerna. Här nämner Esiasson m. fl (2009)<sup>105</sup> bland annat personlighetsdrag. Olika personlighetsdrag kan ge individer olika status i gruppen, vilket kan medföra att de olika personligheter påverkar gruppen som helhet. Vissa personer kan ta över samtalen medan andra drar sig tillbaka och det blir då moderatorns roll att se till att alla får sin röst hörd.

## Målgrupp

Deltagarna i fokusgruppen är valda utifrån att de alla delar något gemensamt kännetecken som relaterar till ämnet för undersökningen.<sup>106</sup> I vårt fall har uppdragsgivaren uttryckt intresse för studenter som snart skall examineras och Generation Y i synnerhet. Utifrån detta

---

<sup>99</sup>Krueger & Casey (2000:12)

<sup>100</sup>Ibid.

<sup>101</sup>Esiasson mfl (2007:362)

<sup>102</sup> Krueger & Casey (2000:4)

<sup>103</sup> Morgan (1997)

<sup>104</sup> Kvale, (2009: 148)

<sup>105</sup> Esiasson, mfl. (2007:190)

<sup>106</sup>Krueger & Casey (2000:4)



önskemål har vi valt att uteslutande använda oss av studenter som snart skall examineras och som också är födda någonstans mellan 1977- 1994 då detta innebär att de ingår i Generation Y. Genom att studera de studenter som är i slutet av sin utbildning och är medlemmar av Generation Y har vi även avgränsat oss i vår studie.

Förhoppningen var att ha ett obundet slumpmässigt urval<sup>107</sup> av populationen men omständigheterna förde med sig att detta inte blev en möjlighet. Vi valde att besöka karriärcentrum, som är Göteborgs Universitets arbetslivscenter, för att få deltagare till våra fokusgrupper. Vi besökte deras rekryteringsträffar och för att informera om vår undersökning eftersom publiken för dessa träffar tillhör vår målgrupp. Vi fick även hjälp med ett utskick till alla studenter på Göteborgs universitet genom karriärcentrum, men det genererade dock inte några deltagare till vår undersökning. Detta tror vi beror på att vi inte kunde erbjuda dem något incitament, som till exempel biobiljett eller trisslott för att de skulle delta i undersökningen. Vi fick dock, genom de personliga besöken hos karriärcentrum tag i några deltagare. Resterande deltagare hittade vi i vår bekantskapskrets, vi valde ut dessa efter kriterierna att de ska tillhöra Generation Y och tillhöra gruppen nyexaminerade studenter eller snart nyexaminerade studenter. Vi försökte att välja studenter som studerar olika ämnen vid universitetet för att få en viss bredd i svaren och undvika att resultatet påverkas av en allt för homogen grupp. Vi såg alltså till att vi hade maximal spridning på deltagarna i varje grupp. Detta gjorde vi för att kunna besvara frågeställning tre, vilken information söker Generation Y när de söker arbete? Där vi tar upp om det finns olikheter mellan hur individer söker information beroende på deras utbildning. Vi ansåg även att vi skulle få bättre diskussioner i grupperna om det fanns olikheter inom grupperna. Majoriteten i våra fokusgrupper var kvinnor men då Göteborgs Universitet också har en majoritet av kvinnliga studenter så ansåg vi att detta inte vara något större problem i vår undersökning.

### **Tillvägagångssätt**

Vi började med att göra en tematisering, där syftet och frågeställningarna formulerades. Detta skedde innan vi genomförde intervjuerna. Detta gjorde vi för att hela tiden kunna se helheten av intervjuerna så att vi inte skulle tappa tråden och målet med intervjuerna.

Sedan planerade vi upplägget av intervjun och konstruerade en intervjuguide utifrån den information vi ville få fram, som är baserad på vårt syfte och våra frågeställningar. Genom att göra detta sökte vi tematisk kunskap och hoppades uppnå ett naturligt samtalsflöde. Målet med intervjuerna var att framkalla spontana beskrivningar från intervjupersonerna i fokusgrupperna.

Vi ställde i stort sett samma frågor till våra två fokusgrupper, men beroende på deras svar tog följdfrågorna en annan riktning. Målet med fokusgrupperna var att se till att vi besvarade vårt syfte, som är att undersöka hur Generation Y resonerar kring informationssökning i relation till arbetssökningsprocessen. Vi ville också ta reda på vad de ansåg vara svårt respektive lätt med att söka arbete. Vårt mål var inte bara att se på hur de söker arbete utan även hur de känner inför processen att söka arbete. Genom att även fånga upp hur de känner inför processen att söka arbete så hoppades vi även att få reda på mer om vilken information de skulle önska sig från bland annat platsannonser i tidningar och på nätet.

Vi valde att genomföra våra intervjuer på en skola. Detta gjorde vi eftersom våra respondenter

---

<sup>107</sup> Eliasson. Annika (2006:49)

är vana vi den här miljön och att alla fortfarande rörde sig i denna miljö.<sup>108</sup> Det gjorde att de kunde känna sig avslappnade och kunde lättare öppna sig och kunna tala fritt kring våra frågor. Vi bjöd även på kaffe/te och kakor för att ytterligare skapa en avslappnad stämning. Vi började intervjun med en orientering där vi först berättade om vårt syfte med intervjun och även en kort beskrivning av intervjun. Vi informerade dem om att vi även kommer att spela in intervjun och att de kommer att bli citerade senare i uppsatsen.<sup>109</sup>

Vi följde vår intervjuguide hela tiden men inte bokstavigt. Vi hoppade mellan frågorna för att inte förstöra flödet i respondenternas svar. Vi var även hela tiden medvetna om vad vi frågade och gick tillbaka till frågor vi hade hoppat över för att på så sätt kunna täcka allt vi ville ta upp. Vi använde oss även av uppföljningsfrågor så att respondenterna kunde bidra med ett vidare innehåll.<sup>110</sup> Här var vi noggranna med att tänka på form och innehåll för att kunna knyta an till undersökningens problemställning. Vårt mål var att hela tiden motivera respondenterna till att berätta om sina upplevelser och erfarenheter kring processen att söka sitt första riktiga arbete.

Vi valde att följa intervjuschemat i våra fokusgrupper eftersom vi ville få uttömmande svar från alla som deltog. Denna struktur gör att deltagaren känner sig trygg med gruppen innan de ska besvara mer avancerade frågor där det krävs en djupare utläggning om vad man tycker och tänker. Vi valde att få igång en diskussion bland deltagarna och trots att samtalet stundtals gick utanför ramen för vad vi var intresserade av lät vi det förtgå. Detta valde vi att göra för att deltagarna inte skulle känna sig hämmade och censurerade.

Den första intervjun höll på i cirka en och en halv timme och den andra intervjun tog cirka två timmar. Anledningen till att de tog så lång tid var att vi var noga med att se till att alla i fokusgruppen skulle få just sin röst hörd. Detta var viktigt eftersom vi ville ha allas synpunkter på våra frågor. En annan anledning var att respondenterna hade många synpunkter kring våra frågor, eftersom de var mitt uppe i arbetssökningsprocessen själva och såg många problem kring processen att söka sitt första riktiga arbete.

## **Validitet**

Validitet kan definieras på följande tre sätt: överrensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, frånvaro av systematiska fel och att vi mäter det vi påstår att vi mäter. De första två punkterna mäter begreppsvaliditeten och den sista punkten mäter resultatvaliditeten. God begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet ger god resultatvaliditet. Begreppsvaliditeten kan man diskutera när man har bestämt sina teoretiska begrepp och utformat sina operationella mätverktyg.<sup>111</sup> Resultatvaliditeten beroende på hur vi mäter det vi påstår att vi mäter går att utvärdera först när den empiriska materialinsamlingen är genomförd.

För att uppnå god begreppsvaliditet kan man testa att kopiera en operationalisering som andra forskare har använt sig av tidigare. Det kan vara bra att använda sig av en tidigare beprövad metod och dessutom så kan man på detta sätt jämföra resultat mellan olika undersökningar. En annan möjlighet är att resonera sig fram till en god begreppsvaliditet, detta kallas ytvaliditet eller omedelbar validitet. Med detta menas att man ska använda sig av ”det

---

<sup>108</sup> Kvale, (2009: 144)

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> Kvale, (2009: 150)

<sup>111</sup> Esaiasson mfl (2009:64)

spontant självklara” eller det ”omedelbart förnuftiga”<sup>112</sup>. Alltså man ska försöka att inte använda sig av omtvistade begrepp. Den bästa formen av resonemangsvaliditet är dock att använda sig av underbyggda systematiska argumentationer som inte är spontana eller omedelbara utan väl genomtänkta.

Trots försök att nå ut till studenter vid Göteborgs universitet på olika sätt var majoriteten av deltagarna i våra fokusgrupper bekanta till oss. Detta gör att validiteten av undersökningen kan ifrågasättas. Det vi frågat oss är om de diskuterar frågorna på de sätt de tror är rätt eller om de faktiskt diskuterar från eget huvud. Vi tror dock, att eftersom vi inte diskuterat ett känsligt ämne, utan mer en vardaglig företeelse, att de inte svarat på det sätt de tror att vi vill att de ska svara när de berättar hur de söker arbete.

Nackdelen med att använda fokusgrupper som metod är att resultaten inte ger oss möjlighet till att uttala oss generellt om olika grupper och större sammanhang.<sup>113</sup> De personer som valts att delta i de fokusgrupper vi genomfört är alltså inte nödvändigtvis representativa för sin egen generation, Generation Y, men eftersom vi inte är ute efter att generalisera resultaten, ser vi inte detta som ett större problem.

Vi anser att vår begreppsvaliditet är god då vi använde oss av tydliga begreppsformuleringar. Diskussionen mellan informanterna i fokusgrupperna svävande ibland ut i hur möjligheterna på arbetsmarknaden ser ut snarare än möjligheterna till kanaler att söka arbete i men eftersom att vi noga lyssnar igenom intervjuerna kan vi som forskare välja att ta bort onödigt material som inte passar in i vårt syfte med undersökningen. Vi anser vår resultatvaliditet vara god då informanterna gav svar på det vi vill undersöka och vi anser att vi mäter det vi ansåg att mäta.

---

## Resultat & Analys

---

*I detta redovisas och analyseras den kvalitativa undersökningen vi gjort i form av fokusgruppsintervjuer. Redovisningen tar arbetsmarknaden ser ut för den nytexaminerade studenten idag, vilka kanaler de använder, informationsöverflöd, upplevda hinder i*

---

<sup>112</sup>Ibid. (s.65)

<sup>113</sup>Esiasson mfl (2007:363)

*arbetssökningen samt Generation Y ser på arbetsplatsen. Hur Generation Y ser på informationssökningen löper som en röd tråd genom resultat och analysdelen.*

### **Hur de nyutexaminerade studenterna ser på arbetsmarknadsläget idag**

Efter en tid av lågkonjunktur börjar arbetsmarknadsläget se bättre ut för de nyutexaminerade studenterna. Som nämnt innan, upplever arbetsgivarna att det finns en god tillgång på nyutexaminerade arbetssökande, dock har arbetsgivarna uppgett att det råder brist på yrkeserfarna nyutexaminerade studenter.<sup>114</sup> Detta kan bli ett problem för studenterna som i slutet av utbildningen önskar gå från ett tillstånd till ett nytt (önskat) tillstånd, utan relevant yrkeserfarenhet.<sup>115</sup>

Samtliga deltagare vill ut på arbetsmarknaden och bli medlemmar av en organisation eller ett företag. Dock var de väl medvetna om omvärlden och att lågkonjunkturen kan göra det svårt för dem att ta sig in på arbetsmarknaden. De är medvetna om att det är svårt för en nyutexaminerad student att få arbete eftersom de saknar den livserfarenhet som många arbetsgivare kräver. Detta till trots så ser de sig själva inte att vara sysslolös och kan tänka sig att göra annat under tiden. Studera vidare var ett vanligt svar men också temporära jobb som inte går helt ihop med personens värderingar och normer skulle gå bra men då för en begränsad tidsperiod.

*”Är det ett långtidsjobb så skulle ja inte välja ett sådant jobb men är det för ett tag kan det nog gå, man måste ju kunna leva också”*

(Logistikstuderande)

### **Möjliga vägar till arbete**

Den arbetssökande studenten står inför ett brett utbud av kanaler att använda sig av vid sök av arbete, exempelvis annonser i tidning och på Internet, personliga kontakter genom vänner, familj och praktik under utbildningen är alla möjliga kanaler som kan bli användbara. I detta avsnitt presenteras de kanaler som av deltagarna ägnades störst uppmärksamhet under fokusgrupperna.

#### **Praktik och att starta eget företag**

De deltagare som haft praktik under utbildningen såg personliga kontakter på ett annat sätt än de som inte haft praktik under utbildningen. De som haft praktik uppmärksammade praktiken som ett bra tillfälle för att skapa kontakter inför framtiden men det fanns trots detta en saknad av representanter från arbetslivet som besökte skolan så att man kunde skapa ytterligare kontakter. Dock sågs kontakterna som det första steget när de söker arbete istället för att se vad som finns erbjudet på Internet, som var bland de första stegen för de utan praktik under utbildningen.

*”Praktik överlag är ju jätteviktigt, man kommer ju ut i verkligheten och man får applicera riktiga uppgifter på det man lärt sig”*

(Högskoleingenjör)

---

<sup>114</sup> SCB, Arbetskraftsbarometern '09.

<sup>115</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

*”Praktik är ju alltid jättebra, det ökar ju sina chanser enormt, man får ju erfarenhet och kontakter, man kan ju säga att man har gjort det här”*

(Studerar japanska)

Praktiken sågs inte enbart som ett sätt att skapa personliga kontakter och få personliga erfarenheter. Genom praktiken såg personerna också sig få information om företaget och hur det fungerar men även om andra företag och organisationer som företaget samarbetade med.

En av de tillfrågade hade startat eget arbete under studietiden men ingen av de andra planerade eller hade planer på att i framtiden starta eget. Anledningen till att de inte ville starta eget var att de inte kände att de hade kunskaperna som krävs för att starta eget företag. De ansåg även att man för att starta eget, även om det finns starta eget-bidrag, inte bara behöver stor kunskap om det man vill göra, utan även ett stort kapital, som man som nyutexaminerad student inte har.

*”Man kan ju ta starta eget bidrag eller vad det heter, men du kan ju inte få de när du är student”*

(Studerar japanska)

*”Jag kan tänka mig att starta eget företag men inte nu, men senare jag vill ha mer erfarenhet innan av branschen”*

(Studerar turism och event)

Vissa såg dock möjligheten i att starta eget för att skaffa sig arbetslivserfarenhet men hindrades av annat, som till exempel självförtroendet. Att som nyutexaminerad student starta arbete sågs som skrämmande för många. Detta berodde till stor del på att de hade hört så många historier om individer som inte lyckats, eller som arbetat så hårt att de inte var lediga någon dag under året. Dessa historier medförde att de istället för att planera att starta eget såg sig arbeta uppåt på ett företag eller att byta arbetsuppgifter inom företaget.

## **Morgontidningar**

Antalet deltagare som använde sig av papperstidningar för att skaffa sig information om möjliga arbeten var relativt få och utgjordes uteslutande av personer som bodde hemma där morgontidning fanns tillgängligt genom föräldrarna. Man såg då annonsen i tidningen som ett komplement till Internet, där det var lätt att kolla upp intressanta arbeten samtidigt som man till exempel åt frukost. Att många av deltagarna i fokusgrupperna hävdade att de inte använder sig av papperstidningar belyser en stor skillnad från den tidigare studien från dagspresskollegiet som visat att annons i tidning var ett av de vanligaste sätten studenter sökte arbete från.<sup>116</sup> Detta kan vi tolka, som en förändring i medieanvändningen och där dagspressen kommer i skymundan för Internet.<sup>117</sup> Informationen som studenten behöver när denne söker arbeten finns även mer uttömlig på nätet, genom till exempel företagets hemsidor. Större delen av deltagarna uppgav dock att de gärna vänder sig till tidningar på Internet som gp.se för att söka bland deras platsannonser. Många uttryckte i samband med detta en känsla av trygghet inför att dessa annonser främst handlar om arbeten i Göteborg med

---

<sup>116</sup> [http://www.gf.adm.gu.se/digitalAssets/881/881485\\_goteborgsakademiker2006.pdf](http://www.gf.adm.gu.se/digitalAssets/881/881485_goteborgsakademiker2006.pdf) (s.19)

<sup>117</sup> [http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191\\_pm611.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191_pm611.pdf)

omnejd. Fördelen med att söka sig till morgontidningar, oavsett om detta sker via Internet eller pappersbilaga, kan alltså tolkas vara att de är lokalt knutna.

*”Jag läser GP eftersom den ligger hemma på bordet, och GP har bara lokala arbeten, jag vill ju inte arbeta i typ Västerås”*

(Studerar japanska)

### **Arbetsförmedlingen**

På Internet var det vanligaste tillvägagångssättet att man först gick in på arbetsförmedlingen för att scanna av vilka arbeten som fanns tillgängliga. Fann man något intressant där, kollade man sedan upp företagets hemsida för att se om man kunde söka därifrån, men också för att få en bättre bild av organisationen. Detta gör studenten istället för att söka direkt på annonsen från arbetsförmedlingens hemsida.

*”Utskick genom arbetsförmedlingen, kan man ju få många annonser ifrån. Lite samma sak som de andra företagen, man blir ju mest länkad till de andra sidorna”*

(Högskoleingenjör)

*”Arbetsförmedlingen är ju lite som spindeln i nätet”*

(Högskoleingenjör)

Deltagarna belyser dock en stor svaghet med arbetsförmedlingen då man menar att här läggs arbeten från alla delar av Sverige ut, och eftersom majoriteten sade sig vara intresserade av att söka arbete i Göteborg ansåg man att det tar för lång tid att sålla igenom alla annonser för att finna de arbeten som inte bara verkar roliga, utmanande, intressanta utan också närliggande. Att det arbete man söker var beläget nära Göteborg var essentiellt för merparten av respondenterna som ansåg att närhet till familj och vänner var något av det viktigaste. De äldsta av respondenterna som också representerar de äldsta ur Generation Y, kände även att de nu hade blivit rotade i Göteborg och såg sig därför sig stanna där i framtiden och information om arbeten på andra orter valdes därför borts.

*”Man försöker få människan till en maskin, jag tänker inte söka arbete någon annanstans.... Jag har ett förstahandskontrakt, familj och vänner här”*

(Högskoleingenjör)

### **Personliga kontakter**

Deltagarna uttrycker tydligt att de ser på personliga kontakter som en viktig, om inte den viktigaste, vägen till ett arbete. Det största problemet som många av dem som inte haft praktik under utbildningen såg var att det var svårt att under sig utbildning knyta de rätta kontakterna. Med rätta kontakter menade deltagarna, kontakter på företag som behöver medarbetare med den utbildning studenterna har. Dock såg de inte nödvändigtvis direkt kontakt med personliga kontakter som det enda alternativet för att söka arbete. så här sa en av respondenterna:

*”Det är ju klart att det är bra att ha kontakter man vill ju ibland söka arbete på andra sätt och inte hålla på och ringa runt”*

(Event och turism)

Här belyser deltagarna återigen Internet som kanal och sociala medier, som till exempel Facebook, i synnerhet som ett användbart sätt att exempelvis kunna hålla kontakten med gamla studiekamrater. För framtiden ser de bland annat studiekamrater som en viktig inkörsport för arbete inom det område de utbildat sig för.

*”Gamla kurskontakter är det bästa, de arbetar ju med de du vill arbeta med”*

(Högskoleingenjör)

Även personliga kontakter genom föräldrar eller vännernas föräldrar ses som viktiga kanaler när man söker arbete. Dessa kontakter ses även av respondenterna som trovärdiga kanaler. Med trovärdiga kanaler menade respondenterna att de litar på källan, eftersom det är någon i deras primärgrupp, som vänner och familj,<sup>118</sup> men även att det är dessa kontakter som till störst del leder till ett riktigt arbete. Studenterna känner även att om de skulle få arbete på detta sätt, så skulle de arbeta extra hårt eftersom de inte vill göra de som rekommenderat dem till företaget besvikna. Här kan vi också se att information som man inhämtar inte avgör om man söker arbetet eller inte utan hur trovärdig källan är.<sup>119</sup> I detta fall krävs nästan ingen information om företaget och vilka de söker, utan studenten litar på källan och litar på att om han/hon rekommenderar arbetet så kan man arbeta där.

*”Blir man rekommenderad av typ en vän eller någon annan så blir man ju smickrad och får bättre självförtroende. Sen vill man ju göra bra ifrån sig så de vet att de gjorde rätt val”*

(Ekonomistuderande)

Avsaknaden av representanter från arbetslivet sågs som en stor brist hos studenterna, men speciellt från de som läst humaniora ämnen och från den som studerade fysik. De ansåg det svårare att hitta information från företag som de skulle kunna arbeta för. En förklaring till att de har svårt att finna information om framtida arbeten, var för den fysikstuderande, att utbildningen är så snäv att det enbart är några få företag som efterfrågar denna kompetens. Information om dessa arbeten försvinner därför lätt i informationsöverflödet<sup>120</sup> i medierna. Representanter som kommer till skolan skulle därför ge dem en ytterligare kanal för att finna de arbeten som matchar deras utbildning.

*”Alldeles för lite på vår utbildning, vi vet inga andra möjligheter än att stanna på skolan”*

(Studerar fysik)

*”Det finns inga kontakter med arbetsgivare och det är lite synd tycker jag”*

(Studerar fysik)

Av deltagarnas diskussioner kring personliga kontakter går det att utläsa att det alltså inte alltid räcker att företag annonserar i tidningar och på nätet för att få nya kompetenta

---

<sup>118</sup> Julien (1999)

<sup>119</sup> Julien (1999)

<sup>120</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

medarbetare, det är också önskvärt att finnas och synas på skolorna. Detta gäller, speciellt för mindre företag med mindre kända varumärken. På så sätt skulle företagen visa att de finns och kunna få nya kompetenta medarbetare direkt från universiteten.

### **Rekryteringssajter**

När det gällde rekryteringssajter fanns det delade meningar om hur användbara de är som en kanal för att söka arbeten. Det blir dock här viktigt att belysa att vi under diskussionerna upplevde en oväntad förvirring bland deltagarna kring begreppet ”rekryteringssajter”. Några uttryckte sig på ett sätt som indikerade att de med ”rekryteringssajter” avsåg bemanningsföretag som exempelvis Manpower och Poolia. Andra betraktade rekryteringssajter som privatföretagares versioner av arbetsförmedlingens webbaserade platsbank. I vissa fall gick dessa två uppfattningar ihop hos deltagarna och oavsett vilken definition av begreppet varje deltagare hade var deras åsikter kring ämnet överrensstämmande. Vi väljer därför att presentera diskussionerna kring rekryteringssajter med det i bakgrund och en öppen förståelse för begreppet ”rekryteringssajter”.

Till skillnad från arbetsförmedlingen, företagens hemsidor och annonser på Internet sågs inte rekryteringssajter som en trovärdig källa att få sitt första riktiga arbete. Detta beror till stor del på att det är svårt att få en fast anställning på ett företag, eftersom individen slussas runt till olika företag som behöver hjälp.

*”Det kan vara en fara att vara anställd av Manpower, som individ är man ju beroende av företaget man hamnar på och det går ju inte att få en fast anställning på ett företag”*

(Högskoleingenjör)

Under studietiden kunde dock rekryteringssajter som till exempel Academic work vara användbara för att skaffa sig ett arbete studenten kan ha samtidigt som han/hon studerar. Eftersom dessa arbeten ses som temporära fungerar rekryteringssajten här som en bra kanal för att söka arbete. Sidor som Academic work riktar sig även enbart till studenter vilket ger dem en känsla av trygghet när de söker arbeten. Eftersom de vill ha studenter förväntas studenterna inte heller ha någon tidigare erfarenhet av yrket, vilket även medför att studenterna vågar söka de arbeten som är utannonserade på denna sida.

*”Academic work har funkat bra för mig, eftersom de är riktade till studenter”*

(Logistikstuderande)

Tidigare studier kring e-handel och e-legitimation har visat att företagens varumärke spelar en vital roll för mottagarens förtroende för företagen.<sup>121</sup> Ett starkt varumärke som är känt har större förtroende hos individerna än ett relativt litet företag. När nyutexaminerade studenter söker arbete på nätet spelar även här varumärket en stor roll. Detta gäller först och främst när det kommer till platsbanker som Monster. Respondenterna uppgav att de kände större förtroende för de platsbanker de tidigare sett reklam för i till exempel Metro, GP eller på TV och det var på dessa sidor de skulle kunna tänka sig att registrera sitt CV på.

*”Det känns tryggare liksom, gör de reklam på TV måste de vara seriösa, det kostar ju pengar”*

---

<sup>121</sup> Sporrenstam & Rimås 2006 samt Vural 2007



## Internet

---

*De mest frekventa och största Internetanvändarna är som vi nämnt i teorin, yngre personer mellan 15 och 24 år och även de med en högre utbildning. Vi var därför intresserade på att se hur vår målgrupp såg på nätet i arbetsökningsprocessen.*

---

Internet är den mest använda kanalen hos respondenterna och många av dem drar sig för att använda sig av andra medier. Detta gäller även i arbetsökningsprocessen, deltagarna uttrycker att de känner sig bekväma med att använda Internet i denna process och majoriteten av dem föredrar Internet framför andra kanaler.

*”Man kan få den fakta om företaget som man behöver på Internet, då kan man känna att de är seriösa och man kan få se en bild av det”*

(Musiklärarstudent)

Detta kan tolkas som att det är lättare för dem, som del av Generation Y, att röra sig inom ett medium de är vana vid och känner förtroende för än att välja andra vägar att söka arbete. Dagstidningsläsningen har, som tidigare nämnts, minskat och då först och främst hos unga frekventa Internetanvändare,<sup>122</sup> som de ur Generation Y och förtroendet för nätet har ökat. En av respondenterna uttrycker detta tydligt:

*”Jag söker verkligen bara på nätet, det är konstigt att söka på något annat sätt”*

(Logistikstuderande)

Datormedierad kommunikation, som har blivit allt viktigare i dagens samhälle, är viktigt för att kunna kommunicera, inte bara kortsiktigt, utan även på lång sikt.<sup>123</sup> Företag och organisationer kommunicerar i dagsläget inte med framtida medarbetare på detta sätt, men för de nytexaminerade studenterna hade detta varit en kanal för att kunna kommunicera med deras framtida arbetsgivare som de hade varit bekväma med. Många av dem som inte tycker om att ringa företagen ser detta som ett annat sätt att komma i kontakt med deras potentiella arbetsgivare. Som tidigare studier har visat så använder unga, sociala medier i allt större utsträckning<sup>124</sup> och vi kan tolka detta som en av anledningarna till att det finns en önskan från dem att företagen ska figurera i de sociala medierna.

De ser också andra möjligheter med att företag skulle kunna finnas mer i de sociala medierna. En av dessa möjligheter skulle enligt dem vara att kunna kommunicera med en av medarbetarna på företaget som inte är chef. På detta sätt tror de att de skulle kunna få en klarare bild av företaget, arbetsuppgifterna, stämningen på företaget och företagskulturen.

---

<sup>122</sup> [http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191\\_pm611.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191_pm611.pdf)

<sup>123</sup> Palm, L. (2006:70)

<sup>124</sup> <http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande%202009%20090526.pdf>

*”En bloggdel är väldigt viktigt så att man kan föra en öppen dialog. Det hade även vart skönt att kunna prata med företaget som har den webbaserade arbetsplatsen så att företaget inte blir färgad av ens egna frågor”*

(Högskoleingenjör)

*”Det kan vara skönt att få tala med en arbetare så att man kan ställa alla dumma frågor man har utan att företaget får reda på det. Man vill ju visa sin bästa person när man söker jobbet”*

(Teologistuderande)

*”Väldigt lätt om det fanns ett frågeformulär där man kunde slänga iväg en fråga, men då gäller det att de svara inom en bra tidsram också”*

(Studerar fysik)

Som citatet över, från den fysikstuderande säger, så är det viktigt med återkoppling från företagen. Många av respondenterna klargjorde under intervjuerna att Internet har öppnat många dörrar för dem när det gäller att söka arbeten på nätet men att det är viktigt att de som figurerar bakom annonserna också visar sig. Detta genom att till exempel vara aktiva och besvara frågor som de arbetssökande har på nätet inom en rimlig tid. Detta stämmer väl överens om det som går att läsa om Generation Y. Trots att Generation Y är duktiga på teknik, så vill de under rekryteringsprocessen hellre ha en personlig kontakt med arbetsgivarna eftersom kommunikationen här känns opersonlig.<sup>125</sup>

### **Informationsöverflöd**

Informationssökningen är den största delen och det som tar mest tid för den nyutexaminerade studenten. Som medlem av Generation Y vill han/hon dock att det skall gå fort att sälla igenom informationen för att sedan kunna söka de jobb som just han/hon anser vara intressanta. Effektivitet är här ledordet. Finner de inte den informationen de söker på nätet väljer de att söka på andra kanaler.<sup>126</sup> Här finns dock skillnader beroende på vilken person man är. Vissa väljer att ringa och andra väljer att söka vidare på nätet.

Ett av de största problemen den nyutexaminerade studenten känner när denne står inför informationssökningen är det överflöd av information som finns där ute.<sup>127</sup> Internet är en oändlig källa av information, inte bara genom företagets egna hemsidor utan också genom rekryteringssajter, sociala medier och sökmotorer som Google.

Trots att medlemmarna av generation Y är vana vid teknik som Internet kan det stora informationsflödet medföra att de känner sig överskölda av information och kan få svårt att sälla bort det ointressanta från det intressanta. De vill också känna säkerheten i att det faktiskt står riktiga människor bakom sidorna och att allt inte sköts automatiskt.

*”Det skulle vara skönt att det finns riktiga personer som man visste figurerade i bakgrunden av arbetsplatsannonserna och inte bara en maskin”*

(Högskoleingenjör)

---

<sup>125</sup> [http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (s.11) samt Nilsson & Norrman (s.11)

<sup>126</sup> Ibid.

<sup>127</sup> Heide, M, mfl. (2005:28)

Eftersom den arbetssökande måste gå igenom så mycket information väljs annonser med överflödigt information bort. Information om själva företaget var de inte intresserade av i annonserna, utan bara kortfattad information om arbetsuppgifter och vad de vill ha av den sökande krävdes. Annan information, som till exempel om organisationen, letar de hellre upp själva genom att gå in på företagets hemsida om de anser att arbetet är intressant för just dem.

*”Man är ju i scan- mood och man letar ju genom mycket och man vill inte ha något annan information än jobbet”*

(Civilekonomi)

*”Jag vill bara ha en webbadress och sedan gå in där och söka, men så funkar jag”*

(Logistikstuderande)

Under fokusgruppsintervjuerna fann vi att nästan alla, oberoende av vilken utbildning de läst, sökte arbete på samma sätt och att de behövde ungefär samma information från platsannonserna för att kunna söka arbetet. Informationen de behövde var först och främst information om arbetsuppgifterna de skulle utföra om de blev anställda av företaget. Sådan information var extra viktig när de såg annonser med titlar som de inte riktigt förstod. Information om arbetsuppgifterna var även viktigt för att kunna se om de kunde utföra det som arbetet går ut på, för att på sätt få självförtroendet att söka arbetet. Denna information och information om hur de skulle kunna kontakta företagen, som vi nämnde tidigare, ville de ha i annonsen. Annan information, som information om företaget och vad de vill ha ut av de sökande var viktigt, men denna information vill studenterna hellre se på företagets hemsida än i annonsen. Informationsinhämtning av detta slag gjorde studenterna först och främst när de hittat en annons som väckt intresse hos dem och de var redo för att söka arbetet.

*”Varför har de den informationen i annonsen? den behöver man ju typ när man ska skriva det personliga brevet, det tar bara plats”*

(Logistikstuderande)

Informationsinhämtningen ser alltså väldigt lik ut oberoende vilken typ av arbete man söker men hur studenterna tror att de skall få arbete skiljer sig något mellan respondenterna. De som haft praktik tror att de med hjälp av de kontakter de skapat under praktiken och med hjälp av personliga kontakter ur primärgruppen, kommer att få arbete. Att praktik kan generera till fast anställning var tydligast med teologistudenten:

*”För oss är praktiken jätteviktig, vi får ju ett års anställning på en kyrka sista året på utbildningen”*

(Teologistuderande)

De som inte haft praktik under utbildningen ansåg även de att personliga kontakter var den viktigaste kanalen till att få en anställning, men i brist på detta blev Internet, som vi nämnt innan, även en av de viktigaste kanalerna och den mest frekvent använda kanalen. En anledning till att de personliga kontakterna ses som den viktigaste kanalen när man söker arbete, är att de antingen har fått jobb denna väg tidigare eller hört historier om individer som fått sitt första riktiga arbete denna väg.

## **Att ringa arbetsgivarna**

Under gruppintervjuerna kunde man intressant urskilja två typer bland deltagarna. De som ringde arbetsgivarna direkt vid frågor och de som gjorde allt för att inte behöva göra det. De valde istället att försöka leta upp så mycket information de kunde på bland annat företagets hemsida. Det viktigaste för dem som valde att ringa till företagen var att få omedelbar feedback. Det kunde handla om allt från frågor om arbetsuppgifter till att se till att företaget mottagit studentens ansökan.

*”Jag ringer när jag söker jobb om jag skickat iväg ett mejl och de inte svarat, jag tror det är ett plus i kanten och de kanske kommer ihåg en”*

(Civilekonom)

En anledning kan vara att man är auditiv i sin inlärningsstil.<sup>128</sup> Detta kan vi inte med säkerhet säga, men det är en aspekt att betrakta.<sup>129</sup> Som nämnt innan tyckte många av respondenterna att det var jobbigt att ringa medan andra inte tyckte det var några problem. Under gruppintervjuerna kom det fram att detta inte, till störst del, handlar om vilken inlärningsstil man föredrar utan det handlade mer om självförtroende. Det vanligaste svaret var att man tyckte att det var jobbigt att ringa eftersom man inte ville störa. Studenterna tänkte att det var så många som ringde att de inte ville besvara med att ringa de också. De var också rädda för att komma till växeln på företaget eftersom de då inte visste vem de skulle fråga efter.

*”De skulle ju kunna skriva ur ring mellan tio och tolv så känner man sig tryggare att man inte stör, och ett nummer som inte går till växeln”*

(civilekonom)

Vissa föredrar det visuella och är duktiga på att dra slutsatser kring det de ser, att det är det budskapet som företaget förmedla ut till de sökande kan vi med säkerhet inte säga. Så här sade några av respondenterna om vikten över att annonsen är visuellt tilltagande för att den skulle intressera dem att söka arbetet.

*”Man vill ju ha en snygg annons som är lätt utpunktad för att orka med att läsa den”*

(Studerar japanska)

Att annonsen också var lätt att läsa och förstå var också det en viktig aspekt. Detta kan bero på att de sökande måste gå igenom en stor mängd av information och annonser. De efterfrågar därför lätt och konkret information från företagen. Att säga att någon är kinestetisk i arbetssökningsprocessen är svårt att bevisa, men det som vi fått fram under gruppintervjuerna är att ett känslomässigt band till företaget är essentiellt. Att företagets värderingar och företagskultur är viktigt, kan vi konstatera efter intervjuerna och det är därför detta som borde kommuniceras ut från företagen i annonserna för att fånga upp studenternas kinestetiska sida i inlärningsprocessen.

*”Går det emot ens värderingar så har man lagt bort sig själv”*

(Högskoleingenjör)

---

<sup>128</sup> Kellquist, M & Eneroth M (2004:40)

<sup>129</sup> Ibid.

## Upplevda hinder under arbetssökningsprocessen

Under själva arbetssökningen var det många problem som kunde uppstå för studenten. Självförtroendet var här något av det mest essentiella. Även om de under informationsprocessen och alternativutvärderingen<sup>130</sup> funnit många arbeten som verkar intressanta kan självförtroendet ändå göra att man inte vågar söka arbetet. När den arbetssökande stod framför annonser med en detaljerad bild av vad företaget vill ha av den sökande, kände många att de inte kunde uppfylla deras krav och därför tvekar innan de söker arbetet. Även annonser där det står att de vill se att man har mellan tre till fem år av arbetslivserfarenhet kan skrämja iväg många av de nytexaminerade studenterna.

*”Det jag känns varit svårast är självkänslan, i det första steget. Man har ju ingen erfarenhet av yrkeslivet Man vet inte vad jag är bra på, vad kan jag. Man har ju inget att stå på känns det som”*

(Högskoleingenjör)

*”Det är ju det här moment 22, man går en utbildning, man vill ha ett jobb och så står det i annonserna att de söker folk med tre till fem års erfarenhet ”*

(Högskoleingenjör)

Om inte studenten kan förbise denna typ av kommunikation från företagen är risken stor att de inte söker arbetet. Om studenten däremot, har sökt arbete under en längre tid, spelar denna information mindre roll. Detta beror till stor del på att studenten känner en viss desperation för arbetssökningen och börjar söka de flesta arbeten han/hon kommer över.

*”Jag har börjat strunta i det och söker ändå, jag måste ju ha jobb nu, börjar bli desperat”*

(Civilekonom)

### Annonsens som ett hinder

För att studenterna ska bli intresserade av att söka arbetet måste de först uppmärksamma annonsen. Här vill de ha rak och klar fakta från annonserna. Annonser med rubriker som till exempel *”Unikt tillfälle för dig att bli speciell”* sållas snabbt bort och anses oseriösa.

*”De svävar ju bara, jag vill inte höra såna ord, det låter ju bara fint, det står ju inget om jobbet. Man vill ha fakta, ingen jäkla novell”*

(Studerar japanska)

Många av dem sållar även bort annonser där de finner informationen svårtolkad eller dold. Ett stort problem var de som läst utbildningar som gav dem en rad olika titlar. De kände att titlarna ändrades med tiden och i annonser med titlar utskrivet kunde vara svårt för dem att se om de själva har den utbildningen eller inte. Annonser med en detaljerad bild av hur den sökande skall vara kan medföra en risk av att studenten inte söker arbetet. Detta beror till viss del på, att de då tror att företaget redan har en sökande till tjänsten som de vill ha, men ändå måste lägga ut tjänsten för andra sökanden. En annan anledning är att de inte känner att de kan leva upp till de förväntningar företaget visar genom denna typ av information i annonsen.

*”Det ska ju vara så jävla fint i kanten, helst på engelska och vara så flashigt, det är ju så*

---

<sup>130</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

*jävla fånigt, man vet ju inte vad man kan söka”*

(Högskoleingenjör)

*”Det är för mycket text, man blir rädd om det står för mycket om den person de söker”*

(Högskoleingenjör)

De nyutexaminerade studenterna vill därför ha en klar och tydlig kommunikation från rekryterarna där informationen varken är dold eller svårtolkad för att nå det handlingsutlösande beslutet.<sup>131</sup> Om annonsen skapar ett intresse hos mottagaren och han/hon känner att det här arbetet kan jag söka, jag har utbildningen och kompetensen för det, finns det en större chans att studenten söker arbetet.

### **Generation Y på arbetsplatsen**

Vi fann i diskussionerna att deltagarna, till skillnad vad vi funnit i teorier kring Generation Y, kan tänka sig att stanna kvar i en organisation under en lång tid, istället för att byta när de tröttnat eller inte finner det tillfredsställa längre. Dock vill de arbeta inom en organisation som är tillräckligt stor för att de skall kunna utvecklas inom organisationen.

*”Man kommer på en vacker dag, att jag har gjort allting, jag kan inte utvecklas mer. Då kan man stanna kvar på företaget och byta arbetsuppgifter om det går men det går inte att vara på ett monotomt arbete”*

(Högskoleingenjör)

Deras syn på utveckling inom företaget medförde även att de sökte information om företag som visade att det fanns utvecklingsmöjligheter på företaget. Dock var de även medvetna om att det kanske inte var möjligt att få arbete på sin drömarbetsplats direkt. Att klättra snabbt i organisationen var bland deltagarna heller inte lika viktigt som personlig utveckling inom organisationen och många uttryckte att man föredrog mer platta organisationer framför starkt hierarkiska. Snarare än att befordras och röra sig uppåt i en hierarki, uttrycker deltagarna en stark vilja att röra sig mellan arbetsuppgifter och roller:

*”Jag vill klättra, eller jag vill ständigt utvecklas, kanske inte klättra”*

(Logistikstuderande)

*”Det är ju aldrig upp jag måste komma men att ha roligt och att utvecklas måste jag göra”*

(Studerar Japanska)

Individernas intresse av att få stanna inom samma organisation beror till en stor del på att de ville känna sig som en av medarbetarna inom organisationen, att vara en del av företagskulturen var här det essentiella. Detta stämmer även överens med vad vi tidigare har presenterat om Generation Y, pengarna är inte lika viktigt som att känna att arbetet är

---

<sup>131</sup> Palm, L. (2006:66)

betydelsefullt, utvecklande och intressant.<sup>132</sup> Det viktigaste var att ha ett arbete som gjorde dem glada, dock skulle en bra lön vara ett plus men inte det essentiella.

*”Det skall vara roligt och så pengar så att man klarar sig”*

(Turism & Event)

Organisationens värderingar<sup>133</sup> och kultur var dock något som var mycket viktigt för många. Kan de inte stå bakom detta så ville de inte arbeta där, utan söker sig hellre till något annat. Många av studenterna hade värderingar och ideal som de inte ville kompromissa med utan valde då hellre bort arbetet mot något annat.

*”Jag kan inte tänka mig det, jag har faktiskt sagt upp mig från ett sånt jobb, det gjorde mig olycklig”*

(Musiklärarstudent)

Studenterna var även väl orienterade i omvärlden och hade ett starkt samhällsligt intresse. Det medförde att även stora och respekterade företag med möjligheter till utveckling och kända varumärken valdes bort på grund av att de var inblandade i affärer som till exempel barnarbete. Respondenterna såg även att de i framtiden kommer att identifiera sig med företaget de kommer att arbeta för och ville även därför stå bakom företagets värderingar och inte behöva försvara något de anser är fel och på så sätt bli en del av det.

## Konkreta problem

Ett problem som finns för studenterna har att göra med rekryteringssajterna och arbetsförmedlingen. Här handlade det för mottagaren om att de inte kunde spara de annonser de ansåg intressanta på deras konton. Detta betyder att varje gång de går in på sidorna behöver de leta upp de annonser de anser intressanta igen, vilket inte är särskilt tidseffektivt. Några av respondenterna hade istället önskat sig att man kunde spara intressanta arbetsannonser på sitt konto för att sedan lätt kunna gå tillbaka till dem. Här tog man upp andra sidor som Hemnet och Boplats som har detta som tjänst på deras sida.

*”Det hade varit schysst om det var som med hemnet. Antingen kommer man ju till förstasidan och får söka igen eller så sparar den sina favoritsökningar, så varje gång man går in på hemnet så sparar den det så man behöver inte söka igen”*

(Logistikstuderande)

*”Blocket har ju sådär välj Göteborg plus omnejd, det hade varit skönt om det fanns något sånt”*

(Studerar fysik)

Ett annat problem i processen att söka arbete hade för många steg för studenten att ta sig igenom fanns även risken att individen inte sökte arbetet. Då handlade det även här framförallt om rekryteringssajter. Att behöva registrera sig på olika sidor genom flera steg, tar

---

<sup>132</sup> Dahlén, M. & Lange, F. (2003)

<sup>133</sup> Palm, L. (2006:38)

för lång tid för individen och känns inte värt det eftersom tron på att drömjobbet skulle finnas där är liten. Detta stämmer även överens med det vi funnit när vi talat om mentalt avstånd till handling,<sup>134</sup> att det ska vara lätt för individen att ta det handlingsutlösande beslutet, annars finns risken att han/hon inte gör det. Vilket blir ytterligare tydligt när studenterna själva uttryckligen kräver mer tidssparande kommunikation från företagen.

*”Det känns som ett ganska stort projekt, man skall ju registrera sig i sju steg och det tar ju typ en timma”*

(Civilekonom)

En annan svårighet studenten står inför när den söker arbete, som kan påverka att individen söker arbetet eller inte är det personliga brevet. För varje arbete individen söker behöver han/hon skriva om sitt personliga brev för att kunna kommunicera till rekryteraren att det är just den de skall välja. För att kunna göra detta behövs information om arbetsplatsen och arbetsuppgifterna. Att skriva om sitt personliga brev så att det matchar företaget är tidskrävande och kräver kunskap från studenten om hur man marknadsför sig själv på bästa sätt. Detta kan medföra att individen inte söker så många arbeten den hade tänkt, utan väljer ut de mest intressanta företagen.

*”Personligt brev är svårt att få fram, vad man skall skriva man vill ju vara rolig men inte för oseriöst, att få fram personligheten, vem man faktisk är, det är balansen”*

(Logistikstuderande)

*”Svårt att hitta riktiga bra matchningar, de vet ju vad DE vill ha, vilket gör det svårt att sälja in sig själv om man inte har en riktig bra matchning”*

(Civilekonom)

## Slutdiskussion

Syftet med studien var att undersöka hur Generation Y resonerar kring informationssökning i relation till arbetssökningsprocessen. För att besvara syftet ställde vi upp tre frågeställningar som tar upp vilka kanaler Generation Y använder sig av när de söker information om framtida

---

<sup>134</sup> Palm, L. (2006:66)



arbeten, varför Generation Y använder sig av dessa kanaler och vilken information Generation Y söker och vill ha när de söker arbete.

Det vi kan utläsa från våra fokusgruppsintervjuer är att informationssökning och informationsinhämtning inte är något främmande för studenterna. De är vana att leta information på nätet och känner sig mer bekväma att söka information på nätet än genom till exempel dagspressen. De kände sig dock översköjda av all information som finns tillgänglig i medierna och efterfrågade därför kort och koncis information om arbetsuppgifter för att på ett effektivt sätt kunna sälla bort annonser som inte var intressanta för dem och som inte matchade deras profil.

När det kommer till att söka information om framtida arbeten kan vi se skillnader i hur olika individer går tillväga. Det första steget för de som har praktik är att kontakta sina tidigare arbetsgivare och andra kontakter de skaffat sig under utbildningen. Nästa steg är att söka på Internet, genom arbetsförmedlingen, rekryteringssajter och företagets hemsidor. De studenter utan praktik under utbildningen börjar istället processen med att söka arbete genom att se vad som finns på Internet.

Den effektivaste kanalen att få arbete genom, ansåg alla respondenterna vara den personliga kontakten. Dock var det svårt för dem att just använda sig av kontakter eftersom många inte hade de rätta kontakterna, som kunde leda dem till ett arbete deras utbildning var menad för. Då blev viktigt för studenterna att hålla kvar sitt nätverk av studiekamrater, för att i ett senare skede kanske kunna använda dem som en ingång i arbetslivet. Här efterfrågade de även en starkare närvaro från företagen i de sociala medierna, för att på så sätt kunna kommunicera med företagen och även för att kunna nätverka och skaffa sig nya kontakter på detta sätt.

De personliga kontakterna sågs även som den kanalen studenten hade störst förtroende för eftersom studenten ofta har ett visst känslomässigt band till personen och litar på honom eller henne. De kanaler som studenterna kände minst förtroende för var olika slags rekryteringssajter. Detta beror på att sidorna är alldeles för omständiga för studenten att använda och att de tar alldeles för lång tid att registrera sig på dessa sidor.

Vi har sett likheter med vår studie och den studie som gjorts i Kanada som vi nämnt i teoridelen, där man undersökte informationsinhämtning inför karriärsbeslut hos 400 unga personer.<sup>135</sup> Den undersökningen visade att trovärdigheten och förtroendet man hade för källan var avgörande för hur användbara individerna upplevde dem vara i arbetssökningsprocessen. Samma mönster har vi sett i vår undersökning. Har de nyutexaminerade studenterna förtroende för källan är sannolikheten att de söker arbete genom kanalen större än för de källorna de har mindre förtroende för, som rekryteringssajter.

Vi ser i vår analys en distinktion mellan informationsinhämtning och beslutsfattande och mer specifikt mellan vilken källa man använder i de olika stadierna. Analysen av de diskussioner som fördes under fokusgrupperna visar att medan medieradinformation användes för att skaffa sig kunskap upp ett visst företag användes personliga kontakter i störst utsträckning för att beslut. Vi ser denna distinktion som mycket intressant och anser att det återigen belyser trovärdighetens betydelse för källan som används.

---

<sup>135</sup> Julien (1999)

### **Förslag till vidare studier**

Eftersom denna studie är gjord under ett begränsat antal veckor, har detta medfört begränsningar i både empiri och omfång.

Det hade varit spännande att kombinera en liknande studie med en kvantitativ studie för att få en större svarsfrekvens och på så sätt dels kunna generalisera resultaten och dels kunna använda denna undersökning som utgångspunkt för en förståelse för detta samband.

I våra fokusgrupper valde vi att ha maximal spridning i varje grupp. Detta medförde att vi varken delade upp grupperna efter utbildning, kön eller ålder. Det hade därför varit intressant, att i en större studie, dela upp deltagarna efter olika egenskaper.

### **Tips till uppdragsgivarna**

*Personliga kontakter med företagen har betydelse.*

En idé är att skapa ett nätverk av representanter från arbetslivet där studenterna som del i detta nätverk kan få möjlighet att integreras med eventuella arbetsgivare och branschverksamma

*Det räcker inte att finnas på sociala medier*

Att på en framtida rekryteringssajt använda sociala medier som en kommunikationskanal för företagen och studenterna att få insyn och knyta kontakter genom är en möjlighet. Centralt är dock att inte bara *finnas* i denna typ av kanaler utan att där också vara *aktiv*.

*All information är inte nödvändig information*

Att hitta en balans kring vilken information som bör finnas i vilken kanal är essentiellt för att minska risken att försvinna i ett informationsöverflöd.

Att anpassa informationen efter såväl kanal som målgrupp är avgörande.

Vi vill här trycka extra på sociala medier och vikten av att kommunicera passande för det specifika forumet denna kanal utgör.

*Att sikta smalt innebär oundvikligen att missa något*

Många studenter upplever viss osäkerhet kring informationen i diverse platsannonser. Att ha en tydlig beskrivning över egenskaper och erfarenheter hos den sökande kan givetvis bidra till att rätt person söker jobbet. Viktigt är dock att ha en medvetenhet kring att specifika önskemål kan exkludera kompetenta möjliga medarbetare som inte definierar sina egenskaper och erfarenheter på samma sätt som i annonsen.

*Enkelhet bör inte kompromissas*

Mentalt avstånd till handling är avgörande för såväl vilken typ av kanaler studenterna använder som vilken typ av jobb de söker. Att aktivt arbeta för att minska avståndet till handlingsutlösning genom en medvetenhet kring denna problematik är avgörande för om kanalen används eller tjänsten söks. Stort utbud leder till att få kompromisser görs i fråga om bekvämlighet.

## **Referenslista**

### **Litteratur**

Backhaus, K. & Tikoo 2004. "Conceptualizing and researching employer branding", Career Development International, vol. 9, no. 5, pp.

Dahlén, M. & Lange, F. 2003. Optimal marknadskommunikation. (1 uppl.). Malmö:Liber

## Ekonomi

David L. Morgan, Focusgroups as qualitative research, second edition, Sage Publications 1997.

Eliasson, Annika 2006 Kvantitativ metod från början. Lund: Studentlitteratur.

Esiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena  
2007 Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm:  
Norstedt Juridik AB

Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C. 2005 Kommunikation & organisation. Malmö:  
Liber AB

Kellquist, M & Eneroth M 2004. Studieteknik för universitet/högskola. Svenska  
studieteknikförlaget

Kotler, P., Armstrong, G. Wong, V. Principles of Marketing  
Harlow, Financial Times/Prentice Hall, 2005

Kvale, 2009 Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.

Palm, L. 2006 Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund.  
Studentlitteratur

Richard A. Krueger & Mary Anne Casey, Focusgroups- A practical guide for applied  
research, Third Edition, Sage Publications 2000

## Artiklar

Journal of the American society for information science-januari 1999

Heidi E. Julien

Barriers to Adolescents' Information Seeking for Career Decision Making

Dalhousie University, School of Library and Information Studies, Faculty of Management,  
Halifax, Nova Scotia, Canada

## Uppsatser

Nilsson, Jonas. & Norrman, Linnea.

Karlstads Universitet, Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Beslutsprocessen vid köp av bostadsrätt – En jämförelse mellan generation X och  
generation Y, D- uppsats, företagsekonomi HT 2009

Sporrenstrand, Samuel & Rimås, Fredrik

Örebro Universitet, Institutionen för ekonomi, statistik och informatik

Vad påverkar ditt förtroende? : en modell för hur man utvärderar förtroende för e-legitimation  
2006

Vural, Deniz

IT University of Göteborg

E- Handel 2006 En undersökning i hur man skapar tillit inom e- handel

Kandidatuppsats VT 2007

## Elektroniska källor

Statistik från arbetsförmedlingen

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/arbetsformedlingen/pressrelease/view/arbetsmarknadslaeget-i-januari-2010-foersaemringen-paa-arbetsmarknaden-daempas-370429> (15/4)

Statistiska Central Byrån

Scb, Arbetskraftsbarometern '09 (20/4)

[http://www.scb.se/Pages/PressRelease\\_\\_\\_\\_283624.aspx](http://www.scb.se/Pages/PressRelease____283624.aspx) (20/4)

NAS Recruitment

[http://www.nasrecruitment.com/docs/white\\_papers/Generation-Y.pdf](http://www.nasrecruitment.com/docs/white_papers/Generation-Y.pdf) (20/4)

Generation Y

<http://adage.com/> (27/4)

[http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm) (27/4)

Nordicom

<http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande%202009%20090526.pdf> (27/4)

JMG- Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

[http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191\\_pm611.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1291/1291191_pm611.pdf) (15/5)

[http://www.gf.adm.gu.se/digitalAssets/881/881485\\_goteborgsakademiker2006.pdf](http://www.gf.adm.gu.se/digitalAssets/881/881485_goteborgsakademiker2006.pdf) (15/4)

Internetstatistik

<http://www.internetstatistik.se/content/1435-stora-skillnader-i-internetanvandningen-mellan-olika-generationer.html> (16/4)

## Bilaga

### Intervjuguide

- Vad heter du?
- Vad har du för utbildning?

- Har du haft eller planerar att ha praktik under utbildningen?
- Hur går du tillväga när du söker arbete?
- Vilka kanaler söker du ifrån?
- Hur hög tror du att sannolikheten att du får jobb genom de olika kanalerna är?
- Vilken kanal har du störst respektive minst förtroende för?
- Vilken kanal tror du är mest effektiv?
- Vilken kanal tycker du har störst trovärdighet?
- Vilken information är du ute efter när du söker arbete?
- Vilken information saknar du?
- Vad tycker du är svårast med att söka arbete?
- Vad är det största problemet med arbetssökandet?
- Hur löser ni det?
- Ser ni några lösningar på dess problem?
- Vad är det som gör att du söker jobbet?
- Spelar det någon roll var i landet arbetet finns?
- Vilka andra faktorer anser du påverka dig i denna process?

Några teman att beröra:

- Sociala medier
- Förtroende
- Inlärningsstilar och preferenser
- Eventuella hinder