

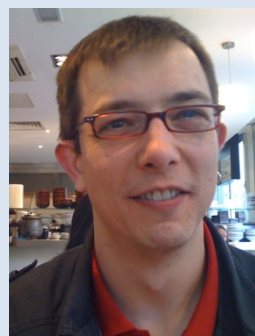
# "Udsatte elever" livsstil

*– Indbyrdes afhængigheder  
mellem mønstre for mediebrug og  
læring i "udsatte"  
ungdomskulturer*

## Klaus Rummler

*Ph.d.-studerende*

Medienpädagogik, Universität Kassel



## Indledning

Debatten om læring med nye digitale medier såsom computeren har længe inkluderet mobiltelefoner i sin diskussion. Betegnelsen mobil læring eller m-læring er et udtryk for denne nye trend. Men i modsætning til computeren kombinerer mobiltelefonen systematisk størstedelen af den nuværende medieteknologi i sig selv og forbinder derfor forskellige brugeres livsverdener.

Denne artikel vil fremlægge visse gensidige afhængigheder mellem forskellige livsstile, mønstre i brugen af mobilteknologi og læring via et eksempel med "udsatte elever". Undersøgelser af social segmentering i forbindelse med mediebrug, læring og uddannelse bidrager til en tilvejebringelse af konklusioner om mobil læring uden for skolen. De "udsatte elevers" livsstile og mediebrug antyder derfor, at selvstændigt dannede læsegrupper med individer, som er udstyret med digitale bærbare lagringsmedier, måske kan forbedre deres læringsmuligheder.

## 1. "Udsatte elever", den primære målgruppe i forhold til pædagogisk engagement har en livsstil, som er karakteriseret af usikkert forbrug og distance til skolen

Debatten om læring med nye digitale medier som computeren har længe inkluderet mobiltelefoner i sin diskussion. Betegnelse mobil læring eller m-læring giver udtryk for denne nye trend. Men i modsætning til computeren kombinerer mobiltelefonen systematisk størstedelen af den nuværende medieteknologi i sig selv og forbinder derfor forskellige brugeres livsverdener. I diskussionen om læring med mobiltelefoner bør man være opmærksom på afvigende brugsmønstre, vaner, sympatier, antipatier og folks præferencer inden for bestemte medier, brands eller teknologier. Uddannelse og pædagogik bør derfor f.eks. ikke forvente, at hver bruger har den samme mobiltelefon – hvis de har en overhovedet. I modsætning til skoler og uddannelser har medie- og reklameindustrien en klar forståelse af målgruppe-marketing, og de er derfor i stand til at nå ud til de forskellige målgrupper meget præcist, da disse grupper dannes på baggrund af deres forskellige præferencer og stile. For at kunne få en differentieret ide om målgrupper i skolerne og deres holdninger til mediebrug og uddannelse vil data fra målgruppe-marketing i denne artikel blive sat i forbindelse med data om uddannelse, med det formål at afgøre, hvordan uddannelse i medier kan forbedre meningsdannelsen (og dermed læring) for den specielle målgruppe "udsatte elever" i skolen og uden for skolen.

Personers forskellige præferencer, sympatier og antipatier samt samfundsøkonomiske standpunkter i samfundet danner en mængde livsstile, som hver især rummer forskellige mønstre og vaner i forhold til mediebrug, informationssøgning og holdninger til uddannelse og læring. Dette betyder med andre ord: der er kulturelle forskelle i samfundet og i, hvad man forstår ved den kulturelle situation *læring* og meningsdannelsen med kulturelle ressourcer. Fra en pædagogisk synsvinkel synes det at være nødvendigt at lede efter "udsatte elever", da vi formoder, at deres

meningsdannelse via kulturelle ressourcer ikke er i balance med eller relaterer sig til deres succeser i skolen.

Generelt er "udsatte elever" studerende, der tager en vis afstand fra skolen, dem som har problemer i skolen, og derfor dem som har problemer, når det kommer til integration i samfundet. Resultaterne af PISA-undersøgelserne opfordrer til fokus på elever med flygtningebaggrund, elever fra lavere samfundsøkonomiske lag, og elever, som ikke består den obligatoriske eksamen efter det niende år i Tyskland. I de tysktalende lande er det mest almindelige, at man kommer i lære, tager på fagskole eller fortsætter sin ungdomsuddannelse. Manglen på et eksamensbevis fra ungdomsuddannelserne sætter ofte en stopper for adgang til arbejdsmarkedet. Inden for disse grupper er der specielt fokus på drengene, da pigerne har mere succes i uddannelsessystemet, og det er desuden ganske sandsynligt, at drengene er arbejdsløse, når de har gennemgået den obligatoriske undervisning. Disse grupper af elever er identificerbare i samfundet. Statistikker over færdiggørelse af uddannelse og skolepræstationer samt data om social segmentering opfordrer ligefrem til fokus på denne gruppe.

I Tyskland består ca. 8 % af alle 16-årige ikke den obligatoriske undervisning (Autorengruppe Bildungsberichterstattung, s. 89), og PISA-undersøgelserne 2001, 2003, 2006 antyder, at ca. 20 % af de 15-årige ikke klarer det grundlæggende niveau 2 i læsning, matematik og naturvidenskab. Andre tyske undersøgelser har vist, at unge elever, som forlader skolen uden en afsluttende eksamen, næppe har nogen chance for at få ordentlige jobs, hvilket fører til arbejdsløshed.

Når man kigger på Tyskland, skal man desuden tage i betragtning, at skolesystemet faktisk "udsætter" eleverne, da det stiller tre forskellige typer og derfor tre forskellige skoleniveauer til rådighed efter folkeskolen. Over 80 % af eleverne går i mellemskole (Realschule) og i gymnasiet (Gymnasium), hvorimod resten går i Hauptschule. De "udsatte elever" i Tyskland er tæt forbundne med problemet med Hauptschule, eftersom næsten en tredjedel af disse elever har flygtningebaggrund (kun ¼ af eleverne i gymnasiet har flygtningebaggrund), og flertallet af denne skoles elever er unge mænd. Ifølge PISA-undersøgelserne har de elever, der går i Hauptschule en lav samfundsøkonomisk baggrund med forholdsvis ringe adgang til finansielle midler. Endvidere har størstedelen af de arbejdsløse i Tyskland gået i Hauptschule.<sup>1</sup>

Fra uddannelsessystemets og medieundervisningens synspunkt synes det at være nødvendigt at se nærmere på tingene for at klargøre, hvor i

---

1 Autorengruppe "Bildungsberichterstattung" (Eds.) Bildung in Deutschland: Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration, Bertelsmann, ISBN 3-7639-3535-5, 2006.

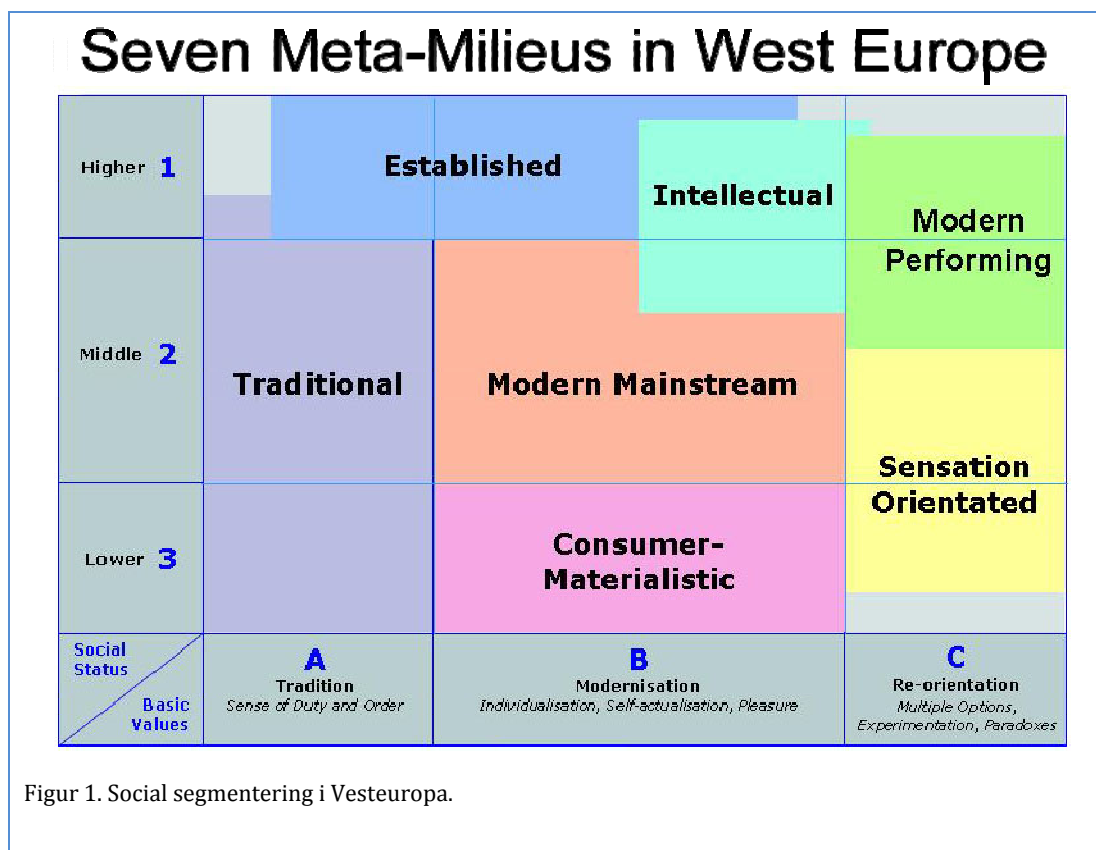
samfundet de "udsatte elever" befinder sig. Som tidligere nævnt anvender medieindustrien og forbrugsforskning succesfuldt konceptet med målgruppe-marketing. Derfor vil redskaberne, der bruges til at fastsætte målgrupper, blive anvendt, også i forhold til analyse af sociale strukturer, for at identificere "udsatte elever" og for at afsløre deres mønstre for mediebrug. Som med forskellene i præferencer, mediebrug og livsstil bliver eleverne også nødt til at blive betragtet som opdelt, når det kommer til holdninger til uddannelse og læring. Redskabet social segmentering kan måske bidrage til en konkretisering af disse begreber i et socio-kulturelt perspektiv. Analysen af sociale strukturer i et livsstils- eller forbrugsvane-perspektiv er blevet anvendt siden 1970'erne under begrebet psykografi, som grafisk forklarer psykologiske karaktertræk i forhold til forbrug (Vyncke 2002). Begrebet social segmentering vil blive anvendt til at beskrive sociale strukturer og til at redegøre for uligheder i samfundet. En af disse uligheder er den skæve fordeling af adgang til uddannelse og til medier, hvilket ses som afgørende for tilegnelsen af læsefærdigheder, talforståelse, kulturelle ressourcer og følgelig deltagelse i samfundet.

### 1.1 Social segmentering i Europa: Identificering af "udsatte elever"

Begrebet social segmentering, som anvendes her, består af to akser, hvorimellem kortet over det sociale rum (Bourdieu 1984) udfolder sig (se figur 1). Den lodrette akse repræsenterer det omtrentlige niveau af uddannelse, job eller profession samt indkomsten for et individ eller en husstand. Det er på denne akse, at sociale klasser normalt defineres, og hvor arbejderklassen f.eks. er det laveste niveau nederst i samfundet. Den vandrette akse repræsenterer dimensioner som livsstil, præferencer, ønsker, mål, holdninger, åndelighed, daglige rutiner og værdigrundlag. Disse værdier går fra at være traditionelle på den venstre side til at være post-moderne på den højre side. Dette betyder, at samfundet ikke blot er struktureret efter indkomst, arv eller stand, men snarere efter hverdagens livsstilsæstetik (Flaig / Meyer / Ueltzhöffer 1993). Sociale segmenter eller miljøer forener personer med tilsvarende livsstile og habitus, som danner en bestemt enhed i samfundet (Schulze 1992 og 2000). Hvert segment repræsenterer et bestemt livsstilmønster, som gør, at personer adskiller sig fra andre og individuelt danner klynger inden for samfundet på kortet over det sociale rum. Det følgende kort repræsenterer dette sociale rum inddelt i syv meta-miljøer i Centraleuropa heriblandt Storbritannien, Tyskland, Frankrig, Italien og Spanien.<sup>2</sup> For at være i stand til at identificere udsatte segmenter, og for at kunne anvende en egnet og overordnet formulering, der er kraftfuld nok til at beskrive disse udsatte segmenter, sammenligner det følgende afsnit kortene over social segmentering fra Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Centraleuropa. Denne sammenligning munder ud de forbundne begreber *Traditionals*

2 <http://www.sinus-sociovision.de/grafik/everyday-life-segmente.jpg> [15 Sept 2008]

(*Traditionalister*), *Precarious Consumers* (*Vaklende/usikre forbrugere*) og *Hedonists* (*Livsnydere*), som er de deskriptive engelske navne for de "udsatte elevens" relevante sociale segmenter.



De "udsatte elever", der er berørt af ulighed og ugunstighed, og som har en lav indkomst og en dårlig uddannelse, samler sig nederst på kortet over det sociale rum. Et af de to førende relevante tyske institutter, som tilvejebringer data om social segmentering, er SINUS Sociovision i Heidelberg. I bunden af deres kort<sup>3</sup> i nederste venstre hjørne befinder segmentet "Traditionally Rooted Milieu" (traditionelt rodfæstet miljø) sig. Det er vigtigt for disse mennesker at stå ved forpligtelser og bevare traditioner eller den nuværende tilstand. På midten af bundlinjen befinder "Consumer Materialists" (forbruger-materialister) sig, for hvem individualitet, selverkendelse og velbehag er vigtigt. Overlappende og lokaliseret længere til højre er de "Følelsesorienterede" eller "Hedonists" (livsnyderne). Dette segment er dannet på baggrund af nyorientering, adskillige valgmuligheder, eksperimenter, paradokser, selvorientering, sjov, handling og følelser. Det andet relevante tyske institut SIGMA udviklede begreber, der var en anelse anderledes, til at beskrive de sociale

3 [http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/kartoffel\\_de\\_07.jpg](http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/kartoffel_de_07.jpg) [15 Sept 2008]

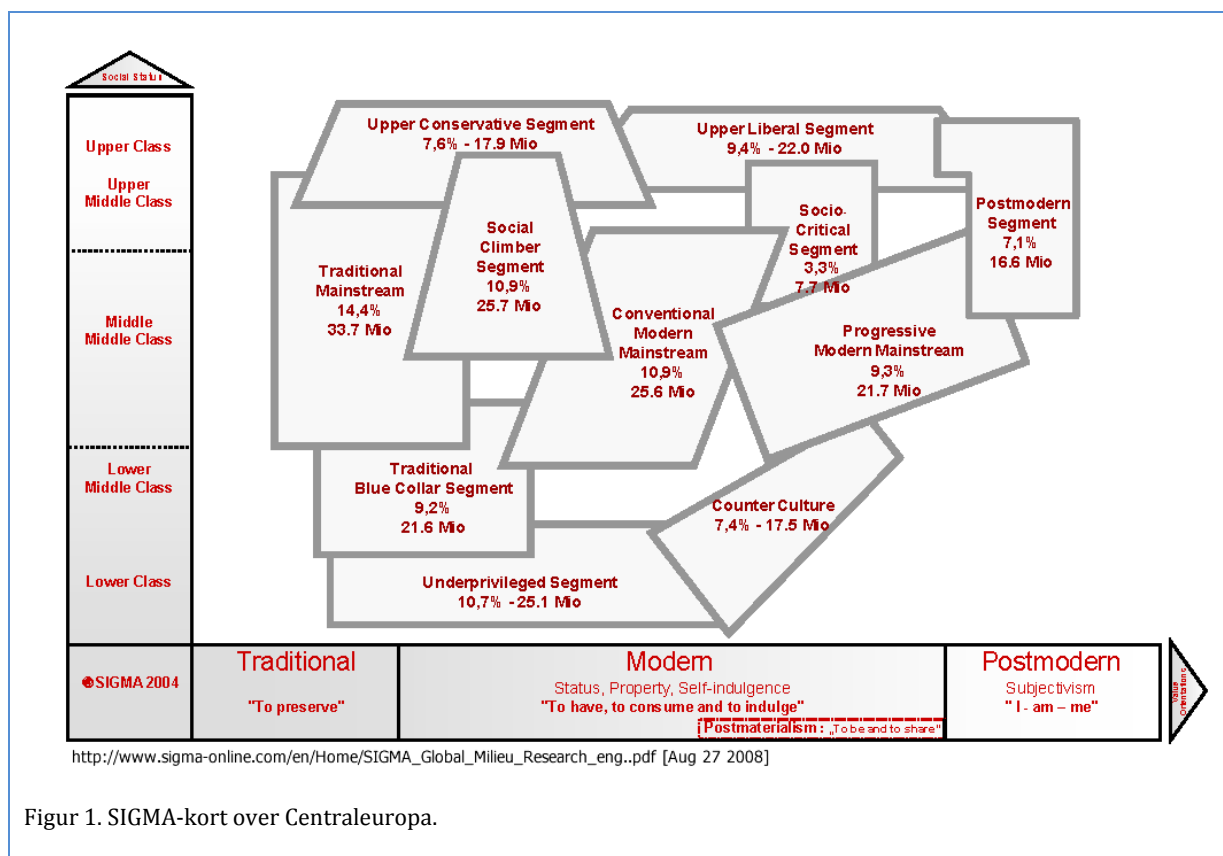
segmenter. I det nederste venstre hjørne er segmentet udskiftet med begrebet "Traditional Workers Milieu" (traditionelt arbejder miljø).<sup>4</sup> SINUS-kortet over Frankrig betragter også det nedre konservative segment separat og kalder det "Populaires Précaires" (usikker befolkning). Her bliver begrebet "precarity" (usikkerhed) brugt eksplicit. Det midterste nedre segment bliver her kaldt "Consommateurs Populaires" (konsumerende befolkning)<sup>5</sup>. Også for dette segment synes forbrugsdimensionen at være vigtig. På SINUS-kortet over Storbritannien bliver det nedre konservative segment kaldt "Traditionals" (traditionalister). Dette segment dækker det nedre niveau og breder sig i høj grad ind over middelniveauet i samfundet. Det nedre middelsegment i Storbritannien kaldes "Precarious" (usikre)<sup>6</sup>. SIGMA-kortet over Centraleuropa bruger begrebet "Traditional blue-collar" (traditionel manuel arbejder) om det nedre konservative segment, og den nedre midte bliver eksplicit kaldt "Underprivileged Segment" (underprivilligeret lag) (Ascheber 2005, s. 7) (se figur 2).

---

4 [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/Germany\\_2\\_1.gif](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/Germany_2_1.gif) [15 Sept 2008]

5 [http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/1-1-5/2003/potatoes\\_fr.jpg](http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/1-1-5/2003/potatoes_fr.jpg) [15 Sept 2008]

6 [http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/1-1-5/2003/potatoes\\_uk.jpg](http://www.sinus-sociovision.de/grafik/kartoffel/1-1-5/2003/potatoes_uk.jpg) [15 Sept 2008]



Figur 1. SIGMA-kort over Centraleuropa.

## 1.2 Identificerede "udsatte elever": 'traditionals' og 'precarious consumers'

Kortene over social segmentering for Tyskland, Frankrig, Storbritannien og Centraleuropa identificerer et nedre traditionelt arbejderklassesegment, der bliver beskrevet med navne og adjektiver som "traditional" (traditionel) og "precarious" (usikker). Som en unik betegnelse vil dette segment derfor blive kaldt "Traditional Workers" (forkortet 'traditionals'), fordi det samler ovennævnte i sig selv.

Det nedre midtersegment på det sociale kort er dannet på baggrund af forbrug og ulighed udtrykt ved navnet "underprivileged" (underprivilegeret) og vil derfor blive kaldt 'precarious consumers' i videre sammenhænge. Adjektivet "precarious" (usikker) bliver anvendt eksplicit på SINUS-kortet over Frankrig, og det bruges her til overordnet at beskrive dette segments situation. Segmentet længst til højre, den mest moderne og følelsesorienterede side af kortet bliver kaldt 'Hedonists'. SINUS-kortet over Storbritannien kalder dem "pleasure seekers" (lystsøgende), på kortet over Frankrig kaldes de "tonique frustrée", og kortet over Centraleuropa beskriver dem som "counter culture" (modkultur). Den videre diskussion vil fokusere på 'precarious consumers' med reference til 'traditionals'.

## 2. De "udsatte elever" livsverdener i perspektivet af mediebrug og uddannelse

Inden for denne forskning med fokus på "udsatte elever" blev to segmenter identificeret. De fik efterfølgende tildelt nye mere eksplicite navne: "Traditional Workers" eller 'traditionals' og 'precarious consumers'. For at se nærmere på disse segmenter vil den første del (2.1) undersøge deres livsverdener og deres demografi for at få et overblik over og en idé om relevansen for læring og mediebrug. Afsnit 3 fokuserer på disse to segmenters meningsdannelse (Kress 2003) vha. kulturelle ressourcer. I perspektivet af uddannelsesvidenskab og tysk sociologi forklarer Lothar Böhnisch (1994, s. 32) og Albert Scherr (2001, s. 525), at forbrug har den specielle relevans, at det får os til at deltage i samfundet. I diskussionen af mønstre for mediebrug, og hvordan personer forholder sig til finanser, køb af bøger og læsning vil brugen af tv, brugen af den kulturelle ressource ikt og brugen af mobiltelefoner blive udviklet ud fra de nævnte undersøgelser om social segmentering. Afsnit 4 undersøger, hvilke slags skoler personer i de to segmenter har gået på samt deres holdninger til uformel læring og uddannelse. Dette afsnit refererer til to undersøgelser om videregående uddannelser for voksne mellem 19 og 69 udført i de tyske byer Freiburg og München i løbet af 1990'erne. Selvom materialet er forholdsvis gammelt og omhandler voksne, afslører det dyb indsigt i den kulturelle differentiering af læring og uddannelse som kulturelle situationer.

### 2.1 Generel livsstil: 'traditionals' og 'precarious consumers' livsverdener

'Traditionals' livsstile og livsverdener dannes via en bevarelse af traditionel moral og disciplin. De forsøger at bevare den indeværende tilstand og deres indeværende status i samfundet. De er mindre betydningsfulde ansatte, arbejdere og landmænd, som søger anerkendelse i deres lokale sociale miljø. De lever altså deres liv tæt på hjemmet og har en lille rummelig rækkevidde, hvilket betyder, at deres aktivitetsradius er begrænset. Deres forbrugsmønstre er sparsommelige og modstræbende. 'Precarious consumers' forsøger at kompensere for deres sociale uretfærdighed via forbrug. Deres professionelle muligheder er dårlige, og der er stor arbejdsløshed. De går rundt med en følelse af at samfundet ikke behandler dem ordentligt, og de har stor mistillid til segmenter med højere status i samfundet. 'Precarious consumers' opsøger underholdning, distraktion, handling og sjov. Men der er en konstant uoverensstemmelse mellem deres håb og drømme og deres virkelighed eller fremtid. De håber på at vinde i Lotto og blive rige, men dette Utopia vil næppe nogensinde blive virkelighed, og deres status vil forblive lige så usikker som før.



## 2.2 Demografi – relevansen af de sociale segmenter i skolen

'Traditionals' udgør ca. 5 – 10 % af den tyske befolkning, og de er hovedsageligt overlevende fra 2. Verdenskrig, de er pensionister med en gennemsnitsalder på 70 år. Dette segment består derfor primært af kvinder. Selvom gennemsnitsalderen er så høj, er der ikke desto mindre nogle få børn i alderen 6-13 år i dette segment. Antallet af unge i alderen 14-19 år er meget lavere med kun ca. 0,7 til 1 %<sup>8</sup>. Demografien for 'precarious consumers' er meget mere udstrakt. Alderen er blandet, og der er en gennemsnitlig kønsfordeling. Segmentet udgør ca. 10 % af den tyske befolkning. Ca. 7-11 % af befolkningen er børn (Feierabend / Klingler 2007), og ca. 10 % af de unge i alderen 14 til 19 befinder sig i dette segment. Vi kan formode, at nogle unge, hvis forældre eller bedsteforældre blev betragtet som en del af 'traditionals', placeres inden for segmentet 'precarious consumers'. Dette betyder, at hvis der eksisterer social mobilitet inden for modellen over social segmentering, går den fra konservativ til moderne og fra bund til top. Den sociale mobilitet bevæger sig mod uret på kortet (Geißler / Meyer 2006, s. 257).

## 3. Meningsdannelse med kulturelle ressourcer: De "udsatte elever" mønstre for mediebrug

### 3.1 Kulturelle ressourcer: Finansielle muligheder, medier og andre fritidsaktiviteter

Dette afsnit fokuserer på den finansielle situation for de to segmenter nederst på kortet over det sociale rum. De nedre konservative 'traditionals' finansielle situation kan beskrives som beskeden ifølge den typologi om finansielle ressourcer, der blev udviklet af Sinus Sociovision-instituttet: de er ikke modstræbende, men meget distancerede. De beholder den smule penge, de har og bruger ikke ekstra penge. 'Precarious consumer'-segmentet beskrives som overanstrengt: de opfører sig meget beskyttende, frustrerede og opgivende i forhold til deres lave budget. For dem er der aldrig penge nok, og de har svært ved at tjene til livets ophold. Uoverensstemmelsen består i, at selvom der aldrig er penge nok, tager de spontane beslutninger om at købe ting, som de rationelt set ikke behøver. De ville ønske, at de kunne bruge penge uden at skulle bekymre sig, og ved at bruge penge prøver de på at nærme sig middelklassen. Det mest moderne segment nederst til højre ('Hedonists') beskrives som "Squanderers" (ødslerne). De er sorgløse og har ingen planer. De kan ikke se fornuften i at gemme penge eller at lave planer for at tegne forsikringer. Når man kigger på medieaktiviteterne for de 6 til 13-årige 'precarious

7 VerbraucherAnalyse 2007/08 Klassik III Märkte.

8 Ziegler (2006) Side 51 citerer en Bauer Medieundersøgelse om modetøjsmønstre fra år 2001 som ikke er tilgængelig længere.

consumers' helt generelt, bliver det igen tydeligt, at tv, video og computerspil er meget vigtigt i deres liv. De foretrækker almindeligvist at spille på spillekonsoller og bærbare spillekonsoller som Gameboy. Læsning er ikke populært, ligesom dramatiserede lydbøger eller mp3 heller ikke er det (Feierabend / Klingler 2007). Når man betragter samhørigheden mellem 'precarious consumers' og spil ("gaming") og underholdning, skal man lægge mærke til den gennemsnitlige brug af spillekonsoller, specielt de forholdsvis dyre bærbare konsoller deriblandt den transportable Sony Playstation. Den kan betragtes som et muligt link til strategi og problemløsning i deres meningsdannelse og dermed også for deres læreproces.

### 3.2 Kulturelle ressourcer: Børne- og ungdomsbøger, aviser og lyd

I år 2007 offentliggjorde den tyske hovedorganisation af boghandlere resultaterne af deres undersøgelse af forbruget af børne- og ungdomsbøger i forhold til sociale segmenter (Wippermann / Wippermann 2007). I forhold til 'traditionals' viser undersøgelsen, at det er bedsteforældrene, som køber bøger i gave til deres børnebørn. Bøgerne, som sælges til dette segment, har næppe nogen relation til skolen. De foretrukne genrer er billedbøger, fortællinger og lege- og lærebøger henvendt til små børn. Ungdomsbøgerne til de unge i alderen 12 år og derover bliver sjældent solgt til dette segment. 'Traditionals' forsøger at tilbyde deres børnebørn en smule uddannelse ved at give dem "pæne" bøger, som de betragter som værdifulde. 'Precarious consumers' er ikke relevante i forhold til bogmarkedet. De udgør den mindste del af markedet med blot 15 % i segmentet, som køber børne- og ungdomsbøger. I forhold til hele befolkningen er det kun en andel på 5 %. Det er specielt prekært, når man tænker på den store mængde af børn (~ 10 %) i dette segment, for hvem læsning er relevant.

Generelt er det interessant, at børn i alderen 6 til 15 år kun køber til sig selv, hvorimod de unge i alderen 16 til 19 år både køber til sig selv og til andre, og derfor ifølge denne undersøgelse betragter bøger som velegnede gaver til deres pårørende og ligemænd.

#### *Kulturelle ressourcer: Lydbøger og aviser*

'Traditionals' er generelt dem, der læser mindst for at finde information, på trods af at de ret ofte læser aviser. I dette perspektiv læser 98 % avisen mindst en gang i måneden, hvilket er 4 % over gennemsnittet.

'Precarious consumers' læser generelt ikke særligt meget, og de læser ikke engang for underholdningens skyld, og selv raten af personer, som læser aviser, er på 90 %, hvilket er et meget lavere tal end normen. I modsætning til det har 'precarious consumers' med 18 % den højeste rate af alle segmenter, hvori der lyttes til lydbøger. Det gennemsnitlige brug af

lydbøger er på 14 %. Hvad angår anvendelse af lydbøger, udtaler Christoph Kochhan og Kristiane Schengbier, at segmenter, som er storforbrugere af internettet, højst sandsynligvis foretrækker lydbøger. Lydbogsmarkedet er lige begyndt at vokse (Kochhan / Schengbier 2007).

### 3.3 Kulturel ressource: Fjernsynet

Ifølge den igangværende undersøgelse om tv-forbrug udført af SevenOne Media (Dannhardt et al. 2007) ser de tyske 'traditionals' ca. 4 timer og 15 minutters tv hver dag. Det er 30 minutter mere end gennemsnittet og hænger sammen den høje gennemsnitsalder i dette segment. De ser de tyske public service tv-kanaler og foretrækker nyhederne, nyhedsmagasiner og reportager lavet af public service-kanalerne, som de stoler på. Når det kommer til fiktion, foretrækker de også public service-tv, hvor de ser dramaserier og film. Dette står i kontrast til 'precarious consumers', der foretrækker at se de private kanaler. Eftersom de efterspørger handling, sjov og adspredelse, foretrækker de underholdning i TV. Selv de nyheder, de ser, skal være underholdende såsom de nyhedsshow, der vises på den private kanal RTL2. Deres daglige tv-forbrug er endnu højere end 'traditionals' med ca. 4 timer og 20 minutter.

### 3.4 Kulturel ressource: Ikt

Det følgende afsnit fokuserer på brugen af informations- og kommunikationsteknologi (ikt) i forbindelse med brugen af computer og internet. Brugen af mobiltelefoner, der også kan betragtes som ikt, bliver dækket i afsnit 3.5. Generelt er der kun få computere i 'traditionals' husstande. De har knap nok en internetforbindelse, og de bruger stort set ikke internettet. For 'precarious consumers' er spil i forgrunden. Deres brug af mobiltelefoner er tilbageholdende, og antallet af computere i deres husstande er ret lavt. Derfor er adgang til internettet også en sjælden ting. På trods af disse lave tal anvender 76 % af de 6 til 13-årige i dette segment computere, og næsten halvdelen af børnene i segment bruger internettet (40 %). Men eftersom der kun findes få computere, der også har internetadgang (60 %), bliver børnene nødt til at bruge computeren et andet sted (Feierabend / Klingler 2007).

Kvaliteten af internetforbindelsen er afgørende for mønstret for brugen af internettet. Efter introduktionen af bredbåndsforbindelser har undersøgelser vist, at brugere med bredbåndsforbindelser, der ikke skal betale pr. minut, opholder sig dobbelt så lang tid på hver hjemmeside. Også varigheden af hvert besøg på nettet fordobles. Bredbåndsforbindelser gør det muligt at downloade filer forholdsvis hurtigt og sikkert. Forbindelsen mellem bredbåndsforbindelser og sociale segmenter viser et klart digitalt skel i Centraleuropa. De traditionelle nedre og midtersegmenter har halvt så mange bredbåndsabonnementer som de moderne og post-moderne

segmenter. De to segmenter, 'traditionals' og 'precarious consumers', har det laveste antal bredbåndsforbindelser (Ascheberg 2006, s. 24).

#### *Kulturel ressource ikt: computer- og internetaktiviteter hos tyske 6 til 13-årige 'precarious consumers'*

Meningsdannelse og læring med mobiltelefoner involverer ofte – hvis ikke altid – en eller anden form for brug af computer eller internet. Derfor skal detaljerede resultater af internetbrugen blandt de 6 til 13-årige i segmentet 'precarious consumers' tages i betragtning. Den tyske undersøgelse af mediebrug, *Børn og Medier* (KIM – Kinder und Medien. Feierabend / Klingler 2007) var ikke i stand til at offentliggøre noget data om 'traditionals' på grund af den lille procentdel af børn i undersøgelsen og i dette segment. Derfor kan der kun indberettes data om 'precarious consumers'.

I forbindelse med computeraktiviteter foretrækker 'precarious consumers' i høj grad at se dvd- film. De har gennemsnitlige tal inden for spil, i at lytte til musik og i at tegne. De går ikke på opdagelse på internettet i så høj grad som andre. Det er sjældent, at de skriver og modtager e-mails, skriver tekster, laver noget til skolen, lærer ved hjælp af software eller bruger en digital encyklopædi. I relation til internetaktiviteter foretrækker disse børn at spille spil alene og sammen med andre. De anvender chat-programmer ("instant messaging") meget ofte, og de kan godt lide at downloade musikfiler. Deres download af spil og andre filer er ikke påfaldende forskellig fra andre segmenters. De læser og skriver mere sjældent i fora end andre, chatter ikke lige så meget eller lytter til musik. De søger bemærkelsesværdigt sjældent efter information til skolen eller til andre sammenhænge på internettet. Den hyppige brug af "instant messaging" i modsætning til chat kan måske forklares ved hjælp af kvaliteten af internetforbindelsen. Mens "instant messaging" som ICQ tilbyder at efterlade beskeder, når partneren er offline, kræver chatten en konstant forbindelse, og man kan kun skrive beskeder til hinanden, når begge parter er online. På den måde kan 'precarious consumers' holde kontakten samt læse og skrive beskeder, når de kommer forbi en computer.

### **3. 5 Kulturel ressource: Mobiltelefoner**

Selvom det er rimeligt at betragte mobiltelefoner som informations- og kommunikationsteknologi, bør mobiltelefonen også betragtes som en særskilt ressource og fænomen. 'Traditionals' brug af mobiltelefoner stemmer overens med det billede, vi har set indtil nu. De ejer næsten ingen mobiltelefoner, og de bruger ikke engang mobiltelefoner i en sådan grad, at det bliver tydeligt i de kvantitative data.

Ifølge KIM 2006 (Feierabend / Klingler 2007) har mindre end en tredjedel af 'precarious consumers'-segmentets børn i alderen 6-13 en mobiltelefon.

I modsætning til det har næsten alle de unge en mobil, men ingen af de kendte mærker. Mens vi husker på, at social segmenterings centrale drivkraft er hverdagens livsstilsæstetik, ville man nok forvente, at nogen i det mindste ville nævne, at de ejede et mærke som Nokia, Samsung eller Sony Ericsson. I stedet nævnte de 14-19-årige kun mærket Philips. 'Precarious consumers' benytter ingen af de ekstra funktioner, som mobiltelefoner tilbyder i dag, såsom mp3, foto, video osv. De 14-19-årige oplyser, at de kun ringer og sender sms'er (VerbraucherAnalyse 2007/08).

## 4. "Udsatte elever" mønstre og holdninger i forhold til uddannelse

### 4.1 Segmentets valg af skoletyper

Uddannelsesniveaut er et af de fremtrædende kriterier for en persons plads og status i samfundet. For bedre at forstå den distance, som børn, teenagere og unge måske tager til skolen, er det nødvendigt at stille spørgsmålet om, hvilke typer skole personer i de to segmenter har gået på. Derudover bør forholdet mellem sociale segmenter og skoleuddannelse klargøres, når man taler om underprivilegerede elever. Personer fra segmenterne 'traditionals' og 'precarious consumers' har generelt en dårlig uddannelse. Begge grupper har gået på "Hauptschule" (ISCED 2B), den laveste skoletype i Tyskland med en rate på ca. 80 %. KIM 2006 børne- og medieundersøgelsen (Feierabend / Klingler 2007) rapporterer, at 50 % fra disse segmenter går i Hauptschule, og VerbraucherAnalyse (2007/08) rapporterer 100 % for 'precarious consumers'. Mange af dem fik efterfølgende en elevplads og et job bagefter. De nuværende ændringer i samfundet placerer dem i usikre situationer, eftersom lønnen på disse elevpladser er for lav, og selv adgang til en elevplads er måske ikke garanti for succes, som den var for 20 år siden. I modsætning til det har kun 2 (Vester 2006) til 10 % (Feierabend / Klingler 2007) af disse mennesker et eksamensgennemsnit, der kvalificerer dem til at tage en højere uddannelse (ISCED 3A), hvilket kun max. 2 % rent faktisk gjorde (Vester 2006). I forhold til uddannelse går 'traditionals' og 'precarious consumers' veje, der ikke indebærer at tage chancer (Vester 2006, s. 19). Når man kigger på overgangen fra folkeskolen til en ungdomsuddannelse, betragtes beslutningen om at tage på Hauptschule i dette perspektiv som mere sikkert, end at skulle placere sig i et risikabel og ukendt miljø som gymnasiet (ISCED 3A), hvor risikoen for at dumpe lader til at være meget højere. Dette kommer til at betyde, at kun ca. 50 % af forældrene i de nedre segmenter accepterer indstillingen til gymnasiet (Vester 2006, s. 24). På den anden side modtager børn fra de nedre segmenter også knap så ofte lærernes anbefaling til gymnasiet. Misforholdene bliver tydeligere, når man gør sig klart, at det er et betydeligt antal af børnene i Hauptschule, som rent

faktisk har anbefalingen til gymnasiet, og at de måske simpelthen ikke hører til i Hauptschule. Få nogle elever kan ovennævnte distance til skolen måske starte allerede på 5. år.

#### **4.2 Holdninger til læring og uddannelse**

Fra tyske undersøgelser af behovet for videregående uddannelser samt tilstedeværelsen på disse får læseren en bred og dyb indsigt i de respektive sociale segmenters generelle holdninger til læring og uddannelse. 'Traditionals' holdninger til læring er, at uddannelse og viden er lig med udførelse af hårdt, beundringsværdigt arbejde.

Deltagere i undersøgelserne inden for videregående uddannelse berettede, at de til tider oplevede, at de ikke havde arbejdet hårdt. Derfor havde de heller ikke oplevelsen af at have lært noget. Dette kan man tolke sådan, at personer inden for dette segment opfatter læring som hårdt arbejde, og hvis de ikke har arbejdet hårdt, betragter de det ikke som læring (Barz / Tippelt 2004, s. 87). Specielt for de pligttopfyldende 'traditionals' bliver det at tage en videregående uddannelse betragtet som et privilegium og som noget vigtigt, selvom de ikke personligt har haft mulighed for at tage del i en uddannelse. De nedre segmenter fortæller ofte at succesfuld læring i høj grad afhænger af læreren og klasselokalet. På den måde giver de omgivelserne skylden for, at de dumper, og forholdet til læreren synes vigtigt (Barz / Tippelt 2004).

#### ***Holdninger til uddannelse***

'Traditionals' og 'precarious consumers' holdninger til uddannelse skabes på baggrund af lave forventninger. En klar adskillelse mellem magt og afmagt kommer til udtryk i og med, at de på den ene side påpeger og påstår, at de er den vigtige arbejderklasse, mens dette på den anden side øjeblikkeligt bliver nedvurderet på grund af følelsen af at være underprivilegeret og på grund af følelsen af at blive behandlet uretfærdigt alligevel. Dette udtrykkes også i en undervurdering af deres egen viden. De to segmenter på bunden af kortet tager afstand fra og viser modvilje over for sociale segmenter med højere uddannelse. De tager afstand fra de mennesker, som har studeret, og som generelt er veluddannede (Barz 2000; Tippelt et al. 2003; Barz / Tippelt 2004). Generelt bidrager uddannelse til opretholdelse af den nuværende sociale position (Vester 2006), og der er nærmest ingen forståelse for social klatring eller det potentiale for social mobilitet, som ligger i at begynde på en højere uddannelse.

#### ***'Precarious consumers' uformelle læringsstrategier***

For 'precarious consumers' er der et modstridende billede. På den ene side er de meget modstræbende overfor videregående uddannelse og alle former for formel læring. De har haft dårlige oplevelser i skolen, og de har



haft ringe succes med læring. Da de blev spurgt om uformel læring, fortalte alle deltagerne, at de havde lært uformelt. De har læst bøger eller specialiserede bøger, de læser blade eller professionelle tidsskrifter. Men hvad der synes vigtigst af alt er, at de fortalte, hvordan de var blevet undervist af venner, slægtninge eller kolleger. Enten betragtede de dem, mens de arbejdede og imiterede dette succesfuldt, eller også prøvede de ting af selv og diskuterede dette med andre (Tippelt et al. 2003, s. 116 og 124). Selvom 'precarious consumers' læser bøger og blade for at finde information, har de ikke haft indtryk af at have brugt medier til selvstændig læring. Andelen af 'precarious consumers', der mente, at de havde lært selvstændigt ved brug af medier, beløb sig til bare 18 % (Pietrass et al. 2005, s. 419), hvilket er under normen på 28 % (Tippelt et al. 2003, s. 155). Disse udtalelser passer godt ind i billedet af, at 'precarious consumers' ofte ikke er klar over, at de har lært uformelt. En af de interviewede lagde vægt på, at han eller hun aldrig havde deltaget i et computerkursus, men i stedet lærte alt om computere selv. Quizshows på TV som *Hvem vil være millionær?* er også en integreret del af deres hverdag for at kunne "holde hjernen i gang". Denne strategi er stadig dobbeltsidet. På den ene side ville 'precarious consumers' ikke anerkende denne form for tilegnelse som uformel læring. På den anden side er denne slags læring meget bred, generel og målrettet. Den åbenlyst uformelle strategi til at lære om computere er styret og motiveret af hverdagsbehov, så man kan klare daglige situationer. Disse tal relaterer sig til en forholdsvis arbejdsbaseret læring eller til uformel læring, der fokuserer på uddannelse, som passer til 'precarious consumers' erhverv. Generelt er erhvervsdelen af kompetencer tilskyndet af 'precarious consumers' hverdagsbehov. I deres informationssøgning ønsker de at lære ting, så de kan klare sig i deres tider vanskelige liv. 'Precarious consumers' sætter pris på udviklingen af værdier som udholdenhed eller selvbevidsthed – generelt strategier, der kan bruges, når man skal klare sig i hverdagen. Når det kommer til at lære om et bestemt emne, bliver 'precarious consumers' beskrevet som om, at de ikke har nok selvdisciplin eller mangler effektivitet på grund af selektiv læring. Derved forbliver visse ting urørte, såsom den indkøbte japanske lærings-cd, der ikke garanterer tilstrækkelig underholdning (udtrykt af en af de interviewede tyskere). Denne slags selektive læring er på linje med 'precarious consumers' læring i forbindelse med hverdagsituationer. Deres uformelle læring fokuserer på viden, som har en øjeblikkelig anvendelighed.

## Konklusion: Mediebrug og læring er domineret af livsstil

Ud fra data om mediebrug og ud fra studierne af videregående uddannelse kan man betragte, hvordan de "udsatte elever" undgår traditionel læring, læsning og skrivning i perspektivet af den kulturelt definerede

skolesituation. Det spirende mønster for mediebrug bliver dannet på baggrund af forbrug, ejerskab og besiddelser, sjov og handling. Disse er vigtige elementer i de "udsatte elevers" livsverdener. Dette blev specielt tydeligt i eksemplet med spil og download. En konklusion er, at personlige besiddelser af (gratis) digitale produkter således tilbyder de "udsatte elever" gode muligheder. Undersøgelser af videregående uddannelse, studerendes læsegrupper og workshops i ungdomsklubber (Welling / Brüggemann 2004, s. 79) indikerer, at de "udsatte elever" foretrækker socialt ensartede grupper, som giver dem mulighed for at deltage, uden at de behøver at adskille sig fra andre, eller uden at de behøver diskriminere sig selv i forhold til andre. Med hensyn til skolen bør man bemærke, at læring i skolen er en anden kulturel situation sammenlignet med meningsdannelse med medier hjemme eller uden for skolen. Idéen om at lære i skolen er domineret og værdsat på en anden måde af højere og ret traditionelle sociale segmenter (Pietras et al. 2005), som står i kontrast til 'precarious consumers'. De "udsatte elevers" nuværende brugsmønstre i forhold til computeren og internettet er en kulturelt defineret situation, der står i kontrast til den formelle læring i skolen. Det skal ses i lyset af, at børn og unge forlader hjemmet og engagerer sig med andre for at få adgang til computer og internet. Dette kulturelle handlingsmønster har konsekvenser for mobilitet og deltagelse. At tilbringe tid med andre for at danne mening med medier indebærer samarbejds-mæssige, deltagende, uafhængige læringsstrukturer, som på det kraftigste bør ansføres af lærerne.

Dataene indikerede, at 'precarious consumers' downloader filer fra internettet, og at de ofte har forbindelse til internettet uden for hjemmet. Dette fører til spørgsmålet om, hvad unge gør for at transportere det downloadede materiale fra et sted til et andet. Bærbar hukommelse og opbevaringskapacitet synes med andre ord at være et vigtigt emne. Mike Featherstone, som arbejder med undersøgelser om forbrugerkultur og postmodernisme, og som er redaktør på tidsskriftet *Theory Culture and Society*, påpeger at "the activity of individuals in everyday life who seek to preserve documents, photographs, diaries and recordings to develop their own archives as memory devices. In short, the archive may become a project or an aspiration, a site for the production of anticipated memories" (Featherstone 2006, s. 594). Men alligevel spiller adgangen til teknologi og til internettet en nøglerolle, eftersom et væsentligt antal børn bliver nødt til at bruge computeren andre steder. Mobiltelefonen eller de bærbare konsoller som Sony Playstation giver mulighed for at tilføje adskillige gigabyte digital hukommelse til næsten ingen penge, og de kan nemt tilsluttes en computer på en internetcafé, i skolen, i en ungdomsklub eller til en vens pc. Den mobile enhed bliver derfor et personligt og transportabelt mobilt arkiv til personlige medieproduktioner eller til opbevaring af personlige medieressourcer. Inden for uddannelse i medier er det derfor måske en mulighed at engagere "udsatte elever" i



samarbejds-mæssige selvstændige læringssituationer og at give dem digitale hukommelseskort, som kan forbedre deres meningsdannelse med medier. Mønstre for mediebrug inklusiv læsning, at se tv eller at vælge mobiltelefonmærke bliver dannet på baggrund af hverdagens livsstilsæstetik, som markerer sociale segmenter. På samme måde bliver idéer om læring, skole og uddannelse dannet på forskellig vis. Læring og mediebrug bliver derfor systematisk forankret og dannet på baggrund af hverdagens livsstilsæstetik. De "udsatte elever" livsstile og mediebrug peger derfor på, at selvstændigt dannede læsegrupper med individer, der er udstyrede med bærbar digital opbevaring, måske kan forbedre deres læringsmuligheder. Mobil læring tilbyder 'precarious consumers' nogle specielle muligheder. Næsten alle har en mobiltelefon og har derfor adgang til mobil læring på den ene eller den anden måde. Mobiltelefoner er lettilgængelige, de støtter den slags læring, man skal bruge, når man skal klare sig i hverdagen – den læring, som 'precarious consumers' foretrækker. Med deres mobiltelefoner eller andre bærbare enheder er de frie til at bestemme deres eget tempo og deres egne mål. Mobiltelefonen tvinger dem ikke til at gå til eksamen og få (dårlige) karakterer. Med de mobile apparater kan de "udsatte elever" vælge og skabe deres egen læsegrupper uden at skulle adskille sig socialt fra andre. Ud fra data om 'precarious consumers' mediebrug kan følgende konklusioner om uformel læring med bærbare digitale medier drages:

- Spil kan ses som problemløsende. Det er en selvstændig læringsmetode, hvormed eleven kan bestemme sit eget tempo.
- 'Precarious consumers' ønsker, at deres læring skal være underholdende, hvilket står i kontrast til den traditionelle skolastiske og utvetydige læring. Dette kan tilskrives læringsressourcerne, undervisningsmedierne og læringsgruppen eller læreren.
- Derudover er det vigtigt, at 'precarious consumers' bliver tilbudt muligheden for at engagere sig med andre for at kunne skabe en ensartet læsegruppe på egen hånd. Dette ændrer den traditionelle formodning om lærerens magt og den magt, som er impliceret i læringsressourcerne samt i den stærke organisering af skoleklasserne og anbringer disse tre komponenter i elevens hænder. For at undgå dilemmaet ved at give 'precarious consumers' det fulde ansvaret for succesfuld læring og fuldendelse af uddannelsen, bør undervisningsdesignet og læreren være i stand til at tilvejebringe rum til elevens egen konstruktive virksomhed

samtidig med at han/hun giver beskytte og tilvejebringe tryghed og orientering.

---

## Kilder

- Ascheberg, Carsten (2005): The SIGMA Milieus®. Global Early Warning System for Product Positioning and Trends. Online: [http://www.sigma-online.de/en/Home/SIGMA\\_Global\\_Milieu\\_Research\\_eng..pdf](http://www.sigma-online.de/en/Home/SIGMA_Global_Milieu_Research_eng..pdf).
- Ascheberg, Carsten (2006): Milieuforschung und transnationales Zielgruppenmarketing. In: APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte, Issue 44-45, pp. 18-25. Online: <http://www.bpb.de/files/NBSZ1X.pdf>.
- Barz, Heiner; Tippelt, Rudolf (2004): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld: Bertelsmann (DIE spezial, 1).
- Böhnisch, Lothar (1994): Gespaltene Normalität: Lebensbewältigung und Sozialpädagogik an den Grenzen der Wohlfahrtsgesellschaft: Juventa.
- Bourdieu, Pierre (1984): Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste: Harvard University Press.
- Chassé, Karl-August (2007): Unterschicht, prekäre Lebenslagen, Exklusion - Versuch einer Dechiffrierung der Unterschichtsdebatte. In: Kessl, Fabian; Reutlinger, Christian; Ziegler, Horst (Eds.): Erziehung zur Armut?: Soziale Arbeit und die "neue Unterschicht. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. , pp. 17-37.
- Dannhardt, Karin; Nowak, Dorothea; Sinus Sociovision GmbH (2007): Sinus-Milieus. Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. Edited by SevenOne Media GmbH. Online: [http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus\\_2007.pdf](http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Sinus_2007.pdf).
- Featherstone, Mike (2006): Archive. In: Theory Culture and Society, Vol. 23, Issue 2, pp. 591-597.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (2007): Kinder und Medien: Ergebnisse der KIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven, Issue 10, pp. 492-505. Online: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/10-2007\\_Feierabend.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2007_Feierabend.pdf).
- Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf. GmbH (Praktische Demokratie).
- Geißler, Rainer; Meyer, Thomas (2006): Die Sozialstruktur Deutschlands: Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kassow, Achim (2005): Profitables Wachstum durch Masskonfektion. 3. Internationaler Retail-Bankentag. Edited by Commerzbank AG. Online:

- [https://www.commerzbank.com/media/aktionaere/service/archive/vortrag/2005/05102005\\_Vortrag\\_Boez\\_Kassow.pdf](https://www.commerzbank.com/media/aktionaere/service/archive/vortrag/2005/05102005_Vortrag_Boez_Kassow.pdf).
- Kochhan, Christoph; Schengbier, Kristiane (2007): Bücher und Lesen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten. In: Media Perspektiven, Issue 12, pp. 622-633. Online: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/12-2007\\_Kochhan.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2007_Kochhan.pdf).
- Kress, Gunther (2003): Literacy in the New Media Age: Routledge.
- VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik III Märkte. MDS Online: Axel Springer AG. Online: <http://145.243.189.193/start/mp/start.asp?va>.
- Pietrass, Manuela; Schmidt, Bernhard; Tippelt, Rudolf (2005): Informelles Lernen und Medienbildung. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Vol. 8, Issue 3, pp. 412-426.
- Scherr, Albert (2001): Randgruppen und Minderheiten. In: Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Eds.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands: Leske Budrich, pp. 518-528.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2000.
- Tippelt, Rudolf; Weiland, Meike; Panyr, Sylva; Barz, Heiner (2003): Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole. Bielefeld: Bertelsmann (Theorie und Praxis der Weiterbildung).
- Vester, Michael (2006): Die ständische Kanalisierung der Bildungschancen: Bildung und soziale Ungleichheit zwischen Boudon und Bourdieu. In: Georg, Werner (Ed.): Soziale Ungleichheit im Bildungssystem: Eine empirisch-theoretische Bestandsaufnahme. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Theorie und Methode Sozialwissenschaften), pp. 13-54.
- Vyncke, Patrick (2002): Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. In: European Journal of Communication, Vol. 17, Issue 4, pp. 445-463. Online: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/4/445>.
- Welling, Stefan; Brüggemann, Marion (2004): Computerunterstützte Jugendarbeit und medienpädagogische Qualifizierung. Praxis und Perspektiven. LernNetzwerk Bremen (Hg.). Bremen: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib).
- Wippermann, Carsten; Wippermann, Katja (2007): Kinder- und Jugendbücher. Marktpotenzial, Käuferstrukturen und Präferenzen unterschiedlicher Lebenswelten. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e. V. (Studienreihe Marktforschung).
- Ziegler, Holger (2006): Wie gebrauchen Jugendliche das Internet? Soziales Kapital im on- und offline. Expertise für das Kompetenzzentrum Informelle Bildung: Kompetenzzentrum Informelle Bildung.

