

Олимпиада для студентов и выпускников вузов – 2013 г.

Демонстрационный вариант (стр. 1) и методические рекомендации (стр. 36)
по направлению «Журналистика»

Профили:

«Менеджмент в СМИ» (стр. 1-35)

«Мультимедийная журналистика» (стр. 35)

«Медиапроизводство в креативных индустриях» (стр. 35-36)

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ

Время выполнения задания – 180 мин.

Выберите и выполните только один из блоков заданий в соответствии с выбранной вами программой магистерской подготовки.

1. Блок «Менеджмент в СМИ»

Выберите одну из предложенных статей на том иностранном языке, которым Вы владеете (английский, французский или немецкий), и напишите рецензию на нее, стараясь придерживаться списка вопросов, приведенных в конце каждой статьи.

Английский

**Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry:
Addressing the Cognitive Gap**

James Roberts
University of Leeds, UK

The study of decision-making practice in the context of media production has been dominated by social accounts focused on the interaction of the individual, group, institution, and wider society. Cognitive perspectives on such decision making have received relatively less attention. This article attempts to balance the existing focus on the social with an exploratory investigation of the efficacy of cognitive models of decision making developed in other fields to the study of media production. It argues that researchers should pay as much attention to the cognitive processes of decision makers as to the analysis of the character of overt decision-making behavior in groups, which has characterized much of the work on media production (particularly in ethnographic studies), if a full understanding of such decision making is to be developed. It suggests that perspectives developed in other fields may offer the prospect of greater insight into such cognitive processes. This article focuses on a specific decision-making context (i.e., producers and their teams working in the television sector on the selection of ideas to feed the product development process). It proposes the operation of at least 2 different modes of decision making, and uses naturalistic decision-making models as a way of exploring cognitive process in 1 of them. In doing so, it attempts to more precisely address the rather crudely defined concept of "gut instinct," and speculates on how it might be operationalized and, hence, studied.

The study of corporate decision making draws on a vast literature from a diverse range of fields including economics, sociology, and psychology. One aspect of researchers' work has been the question of how individuals, faced with regularly occurring, significant, although varied, decision-making challenges, make decisions based on relatively limited information and often under distinct time pressure. The naturalistic decision-making (NDM) models that have emerged have been

particularly significant in research undertaken to explain aspects of military decision making and the decision making of experts more generally.

Central to much of the work in this area are concepts of framing and matching. Mental frames emerge within the minds of decision makers, and are used to rapidly assess decision-making situations. Stages in the decision-making process are generated by a process of matching these frames to the characteristics of the new decision. Frames encapsulate potentially large amounts of data and key assumptions about cause and effect, allowing the consideration of large numbers of variables and the generation of alternative approaches in a relatively short space of time. A positive outcome helps to reinforce the frame and the decision maker's position as an "expert in the field."

The primary research into decision making around the selection of new ideas for products in the television industry described in this article indicates that such decision making is complex in terms of varying types of decision, number of participants, number of variables considered, and risk factors involved. Such product selection decisions also appear to have at least two major components, which can be broadly mapped to System 1 and System 2 decision making (Stanovich & West, 2000).

System 2 decision making tends to be more overt, and is often conducted in a group setting. It has received significant academic attention from those interested in media production. System 1 thinking appears harder to explore and analyze—perhaps a contributory factor to the relative lack of attention to individual and cognitive aspects of such decision making in this context. This article proposes that NDM models might be useful tools in describing and analyzing such System 1 decision making, complementing the existing body of more socially focused System 2 research.

This article offers an initial assessment of the applicability of naturalistic models to the decision-making context of the selection of ideas for new products in the cultural industries, particularly those in the entertainment field (e.g., television programs, films, and recorded music). Hence, the following are the core research questions that this article seeks to address:

- RQ1: To what extent does the existing body of research on decision making during product development in the cultural industries (particularly in the entertainment field) address the issues associated with the mental processes by which individuals make decisions?
- RQ2: Is it possible to generalize about the character of such decision making? What common issues and factors must any new perspective help to explain?
- RQ3: To what extent do naturalistic models address these requirements and offer the potential to gain a deeper understanding of such decision making?

This article does not attempt to offer categorical proof of the prevalence of naturalistic models based on a large-scale survey. Rather, based on "rich" data derived from interviews with a large and diverse group of staff and management in leading organizations involved in the production and commissioning of television programs in the United Kingdom, it speculatively seeks to match robust theory from one research field (NDM) to key gaps in another (decision making during new product development in the cultural industries). In doing so, it introduces a potentially valuable new research vocabulary and set of research avenues that will hopefully be of interest to researchers who study media production.

In exploring decision making around product development, the research inevitably strays into the fields of innovation and entrepreneurial studies. Although the nature of innovation in the creative industries is an important and under-examined area, this article does not draw on the existing corpus of work in this area, focusing more directly on decision making as its theme. Findings of the research that are relevant to discussions of the nature, importance and measurement of innovation in the creative industries are addressed in a forthcoming article.

The context for decision making

At a general level, what has been said about the character of the creative and cultural industries that might have a fundamental effect on decision making around new product development? Although a categorical analysis of the various influences has yet to be attempted by academics, it is possible to speculate about some of the more apparent, enduring, and significant issues.

Ensuring a constant supply of new products appears critical to those in the cultural industries given the large number of new product failures and the often short life cycles of even successful products (Hirsch, 1972). Hence, rapid and accurate decision making around new product development is likely to be seen as important and to consume a significant proportion of decision-making activity for relevant executives. Unfortunately, for those executives, according to many academic researchers, such firms operate in an environment characterized by the presence of unusually high levels of risk in product development (Caves, 2000). Equally challenging, decision making happens within an environment regularly described as shaped by a fundamental division (and clash) between creative and commercial constituencies (DiMaggio, 1977). Finally, it has been argued that the cultural product has a number of qualities that further add to the complexity of decision making in developing new products—for example, they are experiential goods (Björkegren, 1996), they are non-utilitarian (Lampel et al., 2000), and audiences use cultural products in highly volatile and unpredictable ways (Garnham, 1990).

Inevitably, other factors will impinge on the overall character of decision making (companies may be operating within highly regulated markets), but these appear less specific to the qualities of the entertainment market. What is clear is that academics have described a decision-making environment in which selecting the right product is vital to the ongoing health of a company, yet fraught with unusually high levels of risk. How, then, have academics attempted to explain the practice of decision making in this context?

Although media economists have significantly contributed to the study of such decision making, their work tends to be more theoretical and prescriptive (e.g., see Beebe, 1977) than descriptive and explanatory. Alternatively, commentaries on business cases tend to focus more on individual companies, the specific decision points they are faced with (e.g., on EMI's response to file sharing, see Aris & Bughin, 2005), and how senior management set about dealing with them (e.g., on Disney, see Stewart, 2005). Although useful, they usually tend to be company and sector specific, focused at the strategic level (entry to new markets, mergers and acquisitions, and responding to significant changes in the business environment), and rarely deal with the intricacies of individual product idea selection and development.

By far, the most detailed and useful (in the sense of understanding how decision making happens at the individual and group level in media companies) work in this area has probably been done by sociologists. At a general level, social scientists, like J. Ryan and Peterson (1982), argued that it is possible to categorize decision-making approaches and identify five different frameworks to “explain how decisions are made in the loosely linked decision chains in the media arts” (pp. 22–25). However, they did so without really identifying the types of decisions being made, how these differentiate each of their five categories, or how they apply to different decision-making situations. Some researchers suggest that such a search is ultimately likely to be fruitless, as there are no rules or general prescriptions: “[G]iven the nature and number of production decisions taken about a record as a product, there is no universal sequence or managerial recipe at play” (Thompson, Jones, & Warhurst, 2007). This view is supported by Gitlin's (1983) work in television, where senior management involved in the industry seemed to “deny that there is a method to their decision-making” (p. 22).

Cantor and Cantor (1993) offered a slightly more nuanced perspective, suggesting that in the television sector, “decisions on what to show appear to be made based on previous track record of the programme supplier, on what has been popular during the previous season, and often on gut instinct” (p. 58). Echoing these ideas, Negus (1992) suggested that in the music sector, staff are also largely “following hunches, gut feeling, intuition and instinct” (p. 51).

A number of authors have attempted to describe the concept of “gut instinct” in more meaningful ways. Jowett and Linton (1989) argued that the film producer's audience image—“a mental image of the anticipated or desired audience” (p. 30)—is a key element of this gut instinct and a vital device in reducing apparent risk in decision making. They noted that “the numerous impressions which constitute such an image are largely latent or internalized” (p. 30) and, hence, difficult to verify before the event.

Equally broad is J. Ryan and Peterson's notion of “product image” (as cited in Ettema, 1982). They suggested that product images are used as tools to simplify decision making in that “everyone in the chain can make appropriate decisions without having to share a common world” (p. 25); hence, “people don't have to agree on an audience image” (p. 25). However, the analysis provides very little detail on what constitutes a product image (attributes of the product, product/market fit, or perceptions of previous productions), exactly how it is used in decision making, or how differing agendas are aligned.

Few researchers have ventured into the concept of instinct further than this, or speculated on how such instincts are developed and deployed during decision making. Partly, this lack of insight may be due to the difficulties in defining concepts clearly (e.g., instinct, insight, or intuition), the problems executives have in explaining themselves in interview, and in the interpretation of the output of such interviews. Equally, it is questionable if sociology would even claim to offer analytical tools to conduct this kind of analysis. As a result, researchers have found it difficult to move forward in robustly analyzing how decision making is happening other than relating it to very broad and often ill defined concepts and approaches.

Hence, in terms of RQ1, although the existing body of research in the area offers a thorough coverage of the social context of decision making and how the character of the content being created and economic environment might influence it, cognitive aspects of such decision making remain something of a “black box,” often labeled with terms such as gut instinct and intuition. Although we have a strong sense of the various ingredients that go into decision making at the individual, group, and institutional levels in this context, the process by which it happens tends to be analyzed at the social, rather than cognitive, level.

To further explore this area, the article now draws on the findings of primary research conducted in 2008 into decision-making activities of producers and commissioners in the U.K. television industry to identify common characteristics that might help identify the most appropriate analytical tools to deploy in filling this cognitive gap.

The research

Research was conducted to partly test the completeness and veracity of previous work on decision making in this context. I conducted in-depth interviews with staff and management (in creative and non-creative functions) of British broadcasters and production companies to explore decision making associated with product idea selection and development—specifically, the identification of program ideas in the drama genre and their development before production began. Interviews (n = 42) were used to generate qualitative data on how they described the decision-making process, what factors influenced their decision making, key criteria, major process steps, and the influence of different participants.

Interviewees were chosen based on their degree of involvement in ongoing selection, development, and commissioning decisions. In each of the broadcasters, interviewees included the head of commissioning, head of development, channel heads, business development, finance, and marketing staff. Junior staff were also contacted to capture their involvement with and perspectives on development decision making. A similar range of staff were contacted in production companies, typically centered on a significant producer or genre head, including development staff and heads of major functions. However, the survey did not include individuals outside these groups, who do, arguably, have an influence on decision making, albeit obliquely, including policymakers and artists' agents.

By ensuring that this approach was consistent throughout the companies chosen, and that the company sample included all of the major commissioners and many of the major providers of drama content in the United Kingdom, the interview sample included the most prominent staff and management involved in broadcasting at least 90% of all original drama commissioned in the United Kingdom and in producing at least 70% of it (my own estimate). Hence, quotations in this article are directly drawn from interviews with senior staff at the BBC (production and broadcasting divisions); ITV (production and broadcasting); Channel 4 (broadcasting); and the drama production

companies Wall 2Wall, Talkback Thames, Lime Pictures, and Tiger Aspect. The latter production companies constituted four of the top eight production companies in the United Kingdom, according to an industry survey at the time (Televisual Media Production Survey, 2009).

Findings

It is well-documented that production of media content tends to happen in project teams (Castañer & Campos, 2002) typically centered on a producer. This model extends, to some extent, to the rather looser confederation of individuals drawn from production and broadcasting organizations and the talent pool of directors, writers, and actors active in the generation, selection, and development of product ideas.

Potential program ideas appeared to circulate around this loose group; and in this context, perhaps the most significant role in terms of turning ideas into successful products is that of the producer, ensuring the right collision of ideas, artistic talent, production facilities, and funding to maximize the chance of a successful development project and end product. Producers (and, to an extent, commissioners in broadcasting companies) are seen as expert both in judging the potential of ideas and in managing the dual creative and commercial agendas required to produce successful products. Producers are typically described in the sociological literature as cultural intermediaries (Bourdieu, 1993), brokers, contact men (Hirsch, 1972), or creative management (Ryan, 1992) for their ability to mediate between creative and commercial interests and agendas, connect to the creative talent pool, and to interpret the needs of audiences in terms of potential product ideas. How, then, does this role translate into their decision making, particularly around the selection of ideas for development?

Although the most significant findings in this section offer fresh perspectives on the importance of individual and cognitive aspects of decision making, it is perhaps worth couching them in a more structured (although necessarily brief) overview of the range of issues that appeared to typically influence such decision making, including organizational and process issues and decision types.

Institutional Context

Producers work within a variety of organizational structures, including independent (of broadcaster) production companies of a variety of sizes and levels of complexity; and those working within broadcasters, who may initially have the role of commissioner before adopting the role of executive producer for commissioned shows.

Although one of the key findings of the research was the level of similarity in general organizational structure (among broadcasters and, separately, among independent companies in terms of roles, the structure of hierarchies, and product selection and development teams), variations in the structure and complexity of each organization did appear to affect the decision making of individuals in a direct way. Producers in larger, independent production companies, for example, typically felt compelled to ensure the right balance of “profile” development projects designed to maintain and enhance a company's profile as an innovative and creative organization, and commercial ideas that would generate good turnover and, ultimately, profits to secure the future of the company. One producer suggested:

[Y]ou cannot just focus on big marquee productions where you join a queue to work with a high profile writer for two years, and when you get it he takes half the production fee ... it looks good but we don't make any money. That's not a business ... when you get overheads you need a popular returning series to underpin the business.

Producers in smaller companies felt it less necessary to look for and develop a broad portfolio of product types unless they had ambitious growth targets to break out beyond the single genres on which their companies were often based. In the broadcaster environment, individual commissioning decisions were significantly influenced by the planned broadcast schedule and its concomitant obligations (to returning series or to preexisting commissions) produced by other parts of the organization.

The relative size and structure of the organization also brought complexities to bear in terms of the number and range of functions involved in product development-related decision making and the variety of agendas they represented. This had been particularly noticeable according to interviewees in the last 10 years, with the increasing involvement of marketing and rights management staff in such decisions. This was a trend that most interviewees suggested would continue:

In the future we will go where our head of business affairs tells us ... because it's the management of rights that's become more important as the means of distribution becomes more fragmented and complex. (Head of programming/scheduling at a major terrestrial broadcaster)

Decision Types

The number of criteria brought to bear on any single decision also tended to vary with the level of complexity of the decision. This, in turn, might depend on the type of project under consideration:

Some are just no-brainers, like re-commissions ... you have to try and re-commission a popular series because of its success, it's just down to can we get the price right? (Head of returning drama series, broadcaster)

Projects tended to vary from the very simple (e.g., acquisition of finished content; essentially, very basic decision making based on scheduling requirements and price negotiation), through simple commissions (e.g., a first commission from a writer with low-level talent involved), re-commissions (e.g., decisions in terms of “Do we want it back?,” usually based on ratings, but potentially with more drawn-out and complicated negotiations around the cost of returning talent and how rights are allocated), to highly complex commissions (e.g., new marquee programs with large budgets, multiple co-producers, and significant talent). Increased complexity led to more functions being involved, a greater number of participants in the decision-making group, and a wider range of criteria being considered.

Decision Criteria

Interviewees, when asked how they made decisions, tended to start with criteria. Interviews with producers suggested three broad areas of criteria in assessing an idea: (a) the creative idea: How creative is it?, Does it fit with other ideas being worked on?, Can it be differentiated from other ideas being pitched?; (b) the idea as project: How much will it cost to make the program?, What stage of development is it at?, Who will finance the development and production?, Can the right talent be secured?; and (c) the idea as product: Will the final program deliver the right sort of audiences to the broadcaster?, Will it further the profile of the company?, Will it allow the production company to generate sufficient revenues from broadcasting and other rights exploitation? A new idea is likely to be evaluated across all of these criteria at some point in its early life.

This article has already briefly noted the way in which organizational context may directly influence specific decisions. However, decisions were not solely driven by well-understood institutional/structural issues. A range of further criteria were consistently mentioned that appeared much more personal and specific to the individual and which, arguably, often outweighed the influence of institutional guides.

The importance of personal creative criteria was seen as very significant; hence, criteria emerged such as, “Do I like it?,” “Can I imagine working on it for 2 or 3 years?,” and “Can I get excited about it?” The majority of those producers interviewed suggested a heavy reliance on personal taste and aesthetic judgment:

You always have to rely upon your own personal taste ... and belief and a passion in what you are going to do ... if I'm going to do something for 12 to 18 months, it's a big percentage of my career, I have to love it. (Head of genre, production company)

Moreover, a script editor, who had worked with a wide variety of different producers, suggested that, “[W]hen they [the producers] say no, it's usually more to do with taste, not audiences, slots or revenues ... taste tends to be the metric.” This directly contrasts with Gitlin's (Gitlin, T. 1983) view

that the personal taste of producers plays an increasingly small role in such decision making over time, being replaced by a more “institutional” perspective. Arguably, both elements play a part, but one does not appear to simply substitute for another. Hence, finding an idea that matches the personal taste of a producer provides the interest that fuels the effort required to develop, sell, and produce a program idea. Without this energy, no matter how good an idea might be or how lucrative the project, interviewees felt it would be difficult for them to take it on.

This “taste” element also appeared to be a marketing device in that it acted as a “brand” surrounding an individual, indicating the type of program that person is known for and potentially good at producing, hence fulfilling one of the most important functions of any brand—allowing simpler and faster decision making by the customer (and potentially premium pricing by the supplier).

Generally, then, criteria ranged over a wide variety of different areas, encompassing creative and business issues (some to do with the product, some more generally to do with the company), but all apparently underpinned by an initial emotional, aesthetic judgment about the fit of the idea with the producer's own creative desires and those likely to be involved in the production. What became clear was that a relatively large number of criteria were assessed during the selection process when examining new product ideas.

Decision Process

How then were these criteria applied in the process of new product development? Idea selection and development in independent companies appeared to move through three broad stages: initial identification and development of the idea by a “product champion,” more formal development of the idea (including initial budgeting, rights clearances, and work on scripts) by a wider group, and final selection and preparation for pitch to a broadcaster (a process mirrored, to a certain extent, in broadcasters, with a final pitch to senior channel management).

Within this process, two stage gates appeared vital: presentation of the initial idea to a member of the senior management or creative team to approve its movement into more formal development and approval for preparation and pitch to a commissioner. Of these, the initial presentation of the idea was seen as perhaps the most significant, as it committed the company to an often significant input of funds, staff time, and management attention; and it charged the funnel of ideas that would eventually evolve into sellable products. A producer suggested:

If we don't get the right ideas at this stage there is no point. No matter how good the development team is, or how good I am at selling, it's not going to work. We have to be talking to the best writers and talent and finding ways for them to work with us.

Crucially, but perhaps predictably, the operation of this stage gate was the most difficult to examine and unpick. Decision making at later stages (for example, selection of final projects to be pitched to a broadcaster) appeared to be a considered, overt and often group-based review of the idea, often driven by a formal selection guide. This was typically in relation to other ideas being pitched or developed, likely risk factors, and changes in the immediate environment of buyers. Interviewees were able to describe a clear set of overt and apparently rational criteria for the assessment.

Initial decision making in selecting ideas for development appeared more complex and difficult to describe. Early discussions around ideas were typically quick, informal, and between a relatively small group of individuals (script editor, development executive, and producer). Serious organizational resources are not being deployed on the idea at this stage. Senior decision makers characterized the decision as rapid, instinctual, and

tends to be around a broad yes or no to an idea. ... I get a feeling for it ... it's about identifying what more information we need to develop it ... if it should move forward into formal development and how we should fund it. (Senior producer)

Initial decisions would often be couched in terms of a broad “yes” or “no,” with guidelines for what needed to be investigated in the development process (e.g., securing the right talent, managing the budget, or specific script issues). At this stage, decision making covered a very broad range of issues, but at a shallow level:

We think about a lot of things ... is it interesting, can we make it, can we sell it ... it tends to all happen at one ... but we don't do a huge amount of work on it at this stage ... its more instinct. (Head of drama, production company)

Consistently, creative criteria were described as being jointly assessed with business and selling issues by individuals, but in a rapid and limited way. Typically, the speed was ascribed to the need for a rapid decision (often to secure an option agreement or the interest of creative talent) and the application of a certain amount of gut instinct or “feeling” in the decision-making process. This was partly due to the fact that there was usually relatively little information on which to make a decision—usually just an idea, described by a member of staff, and possible treatment or parts of a script, combined with a great deal of uncertainty about how the creative idea would develop, and the involvement of creative talent.

This does much to confirm the findings of earlier work in the area—that is, the vital importance of the role of producer as cultural intermediary, the role of gut instinct, personal taste and emotion in decision making, and the high degree of risk involved in developing product ideas for an often rapidly changing customer market based on limited information.

However, in terms of RQ2, we are left with significant areas of ignorance. What exactly is gut instinct, and how is it operationalized in decision making? Is it the same as insight or intuition? Is it always at work or only in specific situations (based on time pressure, uncertainty, or the complexity of the decision)? To what extent is the output of gut instinct subject to more overt, rational analysis; and does it lead to good or bad decisions? Given its centrality to the nature of decision making according to many academic researchers (and practitioners), it warrants far more detailed attention than it has received to date.

However, before such analysis can happen, it is necessary to elicit a more robust set of definitions and to develop a potential model for how factors might interact in decision making. This, then, might be tested in subsequent research work. The article now proposes a broad theoretical framework for such an analysis, based on key characteristics of decision making drawn from the primary research mentioned earlier, and existing work conducted by researchers in the decision-making field in other sectors.

Toward a new model

The primary research outlined here indicates that there is significant heterogeneity in decisions being made. Although a number of previous academics have chosen to ignore this fact in an attempt to produce generalized descriptions of decision making, it was clear in this research that decisions ranged widely in terms of complexity, character, and criteria.

Decisions in pre-development, before the idea moves into formal development, were characterized as being made with often limited information, few overt decision criteria, and often with the need for rapid decision making to secure an option; hence, the reliance on the “instincts” of experts. Once an idea has been optioned and moved into formal development, decision making depended on increasing amounts of data; more formal, overt criteria; and displayed a relative slowing of the decision-making pace. Typically, the subsequent development process was one of testing the veracity of an initial decision and turning the idea into a project, often through the use of experts in other fields like rights management, finance, and production planning.

Hence, the entire process of development cannot be thought of in monolithic terms, but appeared to exhibit at least two major decision-making approaches, which, arguably, map to the System 1 and System 2 models (Stanovich & West, 2000; also see Figure 1). Although subsequent System 2 decision making during the development processes (which tends to be more overt and easily observed) has garnered the lion's share of academic attention, the System 1 thinking of experts in selecting ideas has received less attention.

Figure 1

	Idea development stage	
	Pre-development	Formal development and pitching to broadcaster
Decision mode	System 1	System 2
Information availability	Low	Increasing amounts ¹
Need for rapid decision making	High	Lower ²
Number of overt decision criteria	Few	Many
Participants	Individuals, small groups	Increasing number of participants from specialist functions
Decision model	Intuition	Insight / rational
Decision tool	Pattern matching	Application of more formal, rational tools ³

¹ Through development project and input of specialist individuals / teams

² Ideas are typically optioned for a period during development

³ Formal budgeting, comparative analysis of ideas, review of customer demands

How, then, do we begin to tease apart and analyze System 1 thinking in this decision context? Arguably, any analysis should begin with identifying concepts, defining terms, and theorizing interactions and dependencies.

Initial decisions, then, were often made rapidly, under time pressure, without sufficient information to make an “informed” decision, and relied heavily on the gut instinct of experts in the field to form an initial impression. However, what exactly is meant by gut instinct, and how is it used in decision making? Arguably, the term is imprecise, and does not give us any significant clues as to how decisions actually happen. Although terms like instinct, insight, and intuition are often used interchangeably, from a psychological perspective, they describe very different operations. Instinct describes “hardwired, autonomous reflex actions” (Hodgkinson, Sadler-Smith, Burke, Claxton, & Sparrow, 2009)—behaviors that are basic, knee jerk, and automatic. They do not draw on a corpus of experience or expert judgment. Insight, on the other hand, is a “sudden and unexpected solution to a problem, arrived at after an impasse has been reached and an incubation period has elapsed” (p. 279). Neither appears to describe what is happening during the earliest stages of product assessment in the aforementioned context.

The notion of intuition does begin to offer some insights into the forces that may be at play in this decision-making situation. The concept has been extensively explored in cognitive psychology but also, to a lesser extent, in management studies, particularly looking at its role in strategic decision making (Dane & Pratt, 2007; Miller & Ireland, 2005; Sadler-Smith & Shefy, 2004). Fundamental characteristics of intuition as a tool for decision making are described by Dane and Pratt as being non-conscious, holistic, fast, and resulting in “affectively charged judgments” (p. 36). Here, we see many parallels with the evidence from the primary research and the described character of System 1 decision making in product development. Executives found it difficult to express how their initial decisions on idea selection were made (non-conscious), judged multiple complex criteria

simultaneously (holistic), often did it very quickly (fast), and decisions were often accompanied by strong emotions (feelings of excitement and enthusiasm to undertake the project).

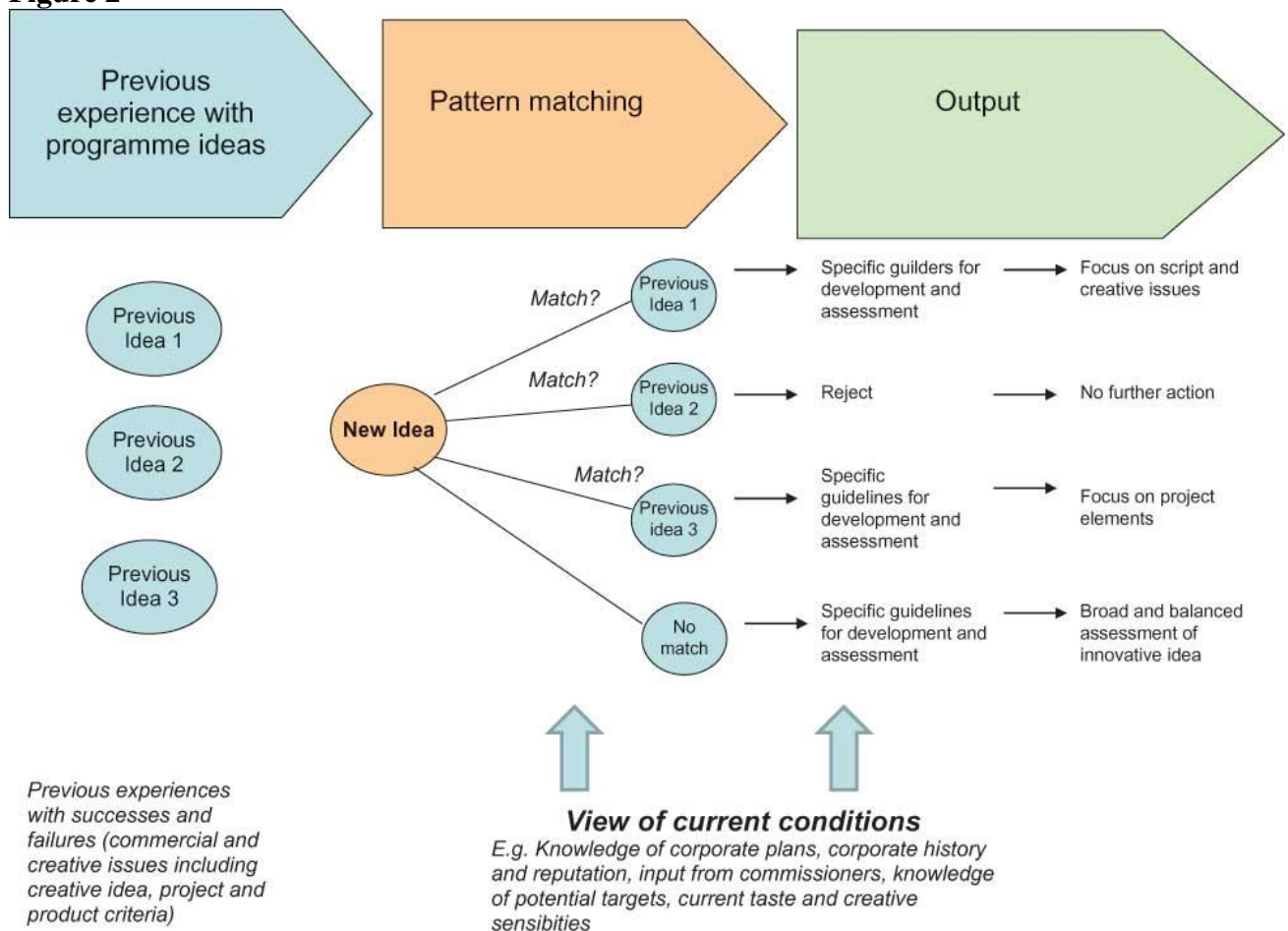
Detailed studies of the working of intuition open up new areas for the study of decision making in the idea selection and development context. Herbert Simon's (1987) work on “intuition as expertise,” for example, described experts developing the “capacity for rapid response through recognition” (p. 63)—a view supported by complementary work in the field of NDM.

Naturalistic models begin to attempt to operationalize the workings of instinct, and have evolved to address decision settings that appeared to be poorly served by exiting classical decision-making theory—particularly, the decision making of experts in complex, but familiar, settings. Further NDM models “specifically address the sort of constraints of time, high stress and incomplete knowledge that characterize real world, complex environments” (Bryant, 2002).

Central to naturalistic models are concepts of framing and recognition-based matching as a decision-making tool. Matching processes imply decision making based on single (rather than multiple) option evaluation (Beach, 1993); option selection based on the situation and decision maker's values, rather than their relative merits (Klein, 1998); and pattern matching and informal reasoning (Cohen, Freeman, & Wolf, 1996; Klein, 1998; Lipshitz, 1993). Klein's (1998) model of recognition-primed decision making is probably the archetype in this respect.

These characteristics appear to map well onto the findings of the research identified earlier. Decision making around the selection of ideas for development is typically the province of experts (producers or commissioners) under pressure and conditions of uncertainty, with a lack of data, and an often changing market context. A speculative model for such decision making in this context is described in Figure 2.

Figure 2



As described in Figure 2, experience with similar ideas in the past is initially drawn on to act as comparator with the new idea under consideration. A wide range of characteristics of the idea (including potential audience, potential involvement of talent, possible creative treatments, project

issues, and previous success or lack of it in this type of project of the decision maker) are rapidly matched to a number of previously experienced program ideas/experiences in the memory of the decision maker, and a generally positive or negative impression is formed. Depending on the outcome of the match, the idea is rejected or moved to a more formal period of assessment and development to confirm or reject initial theories about the idea and its potential market. The idea then enters this subsequent process with a set of guidelines for detailed assessment, partially drawn from previous experience.

What the model does not deconstruct and integrate is the way in which external factors, such as views of the external market or organizational contexts, can contribute to these preexisting patterns. This article has already noted the way in which organizational contexts may affect decision making (e.g., the commissioner who is constrained in the number of new commissions by preexisting commitments made by other commissioners). Arguably, over time, such organizational contexts may produce durable (although perhaps unwritten) rules of behavior in such situations, which may affect decision making either overtly or in a more subtle, unconscious way. Such unwritten rules may take the form of institutional logics, localized rationalities, cultural values and norms, or institutional path dependencies—essentially, forms of “doxa” (Bourdieu, 1977) that underpin the operation of the specific organizational field. Conformity to such doxa is seen to enhance the decisions maker's prospects of making a good decision and of progressing in their career. The influence of such factors on the development of individual's preexisting decision patterns should also form an element of any theoretical model and research program.

Whatever the level of influence of such extrinsic factors, it would appear that these preexisting patterns that decision makers use to match new ideas may be difficult to make explicit and explain; hence, the rather vague reference by many decision makers to instinct, or that they follow no apparent decision rules. However, they can exist nonetheless, and making them more explicit and open to examination may possibly be of great use to decision makers in this field. The detailed role of pattern matching and the naturalistic model of decision making in decision making around product selection clearly deserves further examination, particularly around how patterns are formed, if and how they are deployed and justified (e.g., through storytelling), how they can be made explicit, and whether similar approaches are seen in other creative sectors. One route for such research might be the more detailed analysis of individual development projects, specifically aimed at revealing how decision patterns are deployed and the factors (personal and institutional) that influence their development.

Conclusion and significance

Existing explanations for decision making around the selection of ideas for development in cultural industries take us only so far. Although usefully describing the broad types of decisions being made, criteria applied, and forces acting on participants, they offer little insight into the cognitive aspects of such decision making, other than to point to broad, ill-defined concepts such as gut instinct. Although decision mechanisms like instinct, insight, and intuition may all be playing a part in decision making, existing, rather vague references in the literature on the cultural industries obfuscates, rather than clarifies, how such decision making is actually happening.

The article calls for a more rigorous examination of these concepts. In doing so, in response to RQ3, it advocates the value of exploring notions of instinct and naturalistic processes in the analysis of decision making during the selection of ideas by “experts.” Although the primary research mentioned here is grounded in the working of the television sector, such analysis may be applicable to other sectors (film, music, and publishing), where initial decisions are based on relatively little information, a holistic judgment about creative and commercial prospects, and are charged with emotional content. Given its specific character, the approach is inevitably less suited as a model of analysis for more thoughtful, considered, and rational decision making (e.g., around subsequent product planning).

For academics, the approach is significant for a number of reasons. Fundamentally, it offers a conceptual framework within which to structure more insightful research and theorizing on decision making in this context, and allows us to move beyond the current interpretations. It allows comparisons with studies undertaken within this framework in other sectors. It encourages the use of new research designs in developed research programs. It proposes a set of important and interesting research questions including how underlying cognitive structures are developed (issues of learning and experience), how and when they are applied, how sense-making is achieved in this context (e.g., through narrative structures), and how heuristic biases may be emerging and influencing such sense-making.

All of these question areas can equally be mapped to the concerns of practitioners. If experience and instinct combine to create program (or book, or band) archetypes against which new ideas are judged, can and should such archetypes be made more explicit and open to debate in such decisions? What impact are unwritten organizational rules playing in the formation of choice patterns and frames at the individual level? How might we make these more explicit and open to judgment in terms of applicability. How does a decision maker judge when such guidelines are appropriate (perhaps in a stable market) or inappropriate (due to major discontinuities in market or economy). Generally, does the approach lead to good or bad decisions, and under what conditions? This article argues that the application of robust theory from another discipline offers a potentially valuable framing mechanism and research toolkit for the study of development decision making in the cultural industries. Equally, in helping to unpack and more closely define the complex range of cognitive forces acting within this decision-making context—including creativity, emotion, and instinct—the application of such tools may benefit further development of decision-making theory and reveal research findings of interest and relevance to those in other economic sectors and academic disciplines.

Вопросы к статье:

1. Каковы основные прикладные результаты данного исследования и как они могут быть использованы в практике медиаменеджера?
2. Какие исследовательские вопросы ставит автор и на все ли ему удастся ответить?
3. Насколько методы, используемые автором для доказательства гипотез, правильно выбраны? Какие иные методы можно было бы использовать?
4. В чем специфика принятия решений в медиабизнесе с точки зрения автора?
5. Какова новизна предложенного подхода с позиций автора?

Французский

Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques

Lucien Perticoz, Université de Grenoble

Cet article a pour objectif de tracer les grandes lignes d'une approche interdisciplinaire de l'industrie du jeu vidéo. En mobilisant les travaux sur les mutations des industries culturelles et médiatiques (ICM), nous entendons proposer un cadre théorique nous permettant d'en appréhender les modalités de fonctionnement socio-économiques. Nous verrons dans quelle mesure le jeu vidéo peut, tout comme le cinéma ou la musique enregistrée, être considéré comme une filière des ICM. Dans le même temps, nous appuyant sur les spécificités socio-économiques du secteur vidéoludique, nous entamerons une discussion théorique concernant l'évolution des modalités de production, de distribution et de valorisation marchande existant au sein des ICM.

En première lecture, le titre du présent article peut paraître relever d'un certain sens commun, voire de l'évidence. Pour nombre d'acteurs, qu'ils soient politiques, économiques ou académiques, il ne fait en effet plus guère de doute que le secteur du jeu vidéo doive être considéré comme une filière

des ICM, au même titre que le cinéma, l'édition ou l'industrie phonographique. Qu'il s'agisse des processus de production ou de l'importance économique qu'elle représente (plus de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde en 2009 (1)), cette filière semble avoir d'ores et déjà acquis une relative maturité. Pourtant, si la communauté scientifique n'a plus de réelles réticences à l'appréhender comme un objet de recherche légitime, le jeu vidéo n'a été que très peu interrogé à la lumière des travaux en SIC sur les mutations des ICM. Les recherches francophones menées sont de plus en plus nombreuses mais se placent principalement sur le plan de l'analyse des effets de la pratique vidéoludique, de la construction identitaire des gamers, des processus narratifs propres au jeu vidéo, de ses rapports avec la culture populaire ou encore de la dimension idéologique de certains titres (Blanchet, 2010). Alors que des auteurs anglo-saxons se sont intéressés à l'industrie du jeu vidéo en convoquant les travaux s'inscrivant dans le cadre de l'économie politique de la communication (Dyer-Witheford & de Peuter, 2009 ; Kline & alii, 2003), ce type d'approche est très loin d'être développé en France.

Certains auteurs ont toutefois été amenés à évoquer dans leurs productions les apports des recherches menées sur les mutations des ICM. C'est notamment le cas de Genvo qui a mobilisé, dans le cadre de ses travaux sur le game design de jeux vidéo, la notion de modèles socio-économiques développée par Miège et d'autres auteurs (Genvo, 2006, 2009). Le fait qu'il convoque les notions de modèles éditorial et de flot développées par ces derniers laisse entendre que le jeu vidéo doit être, selon lui, considéré comme une filière à part entière des ICM. Toutefois, le travail de démonstration théorique n'est pas véritablement entrepris et l'auteur ne reprend pas les principales spécificités des ICM (industries de prototypes, incertitude sur les valeurs d'usage des biens produits, dialectique du tube et du catalogue, etc.) pour appuyer son propos. Si l'éclairage théorique est esquissé, il n'est finalement que très peu développé.

A l'autre extrémité, des auteurs qui mènent depuis plus de trente ans des recherches sur les mutations des ICM paraissent encore réticents à l'idée de considérer le jeu vidéo comme une industrie culturelle au sens plein et théoriquement validé du terme. Certains préfèrent ainsi l'inclure dans un ensemble aux contours plus flous qui serait celui des industries créatives (Tremblay, 2008). Selon Tremblay, il ressort que présenter le jeu vidéo comme une nouvelle filière des industries culturelles serait loin d'être scientifiquement fondé et resterait sujet à caution. Néanmoins, à la lecture des arguments avancés, ce pas de côté théorique semble finalement plus être une manière d'exclure de fait le jeu vidéo du champ des ICM, alors même que les spécificités de l'industrie vidéoludique plaident plutôt pour son inclusion. Sans aller jusqu'à parler d'ignorance réciproque entre ces deux courants de la recherche, force est toutefois de constater que les échanges entre eux n'ont finalement été ni très nombreux ni particulièrement encouragés.

Il apparaît pourtant qu'il y aurait un intérêt théorique des plus féconds à interroger le secteur du jeu vidéo à la lumière des acquis les plus sûrs des différentes recherches menées sur les mutations des ICM. Nous voyons un double bénéfice à promouvoir cette approche. Elle doit tout d'abord nous permettre de montrer en quoi les spécificités du jeu vidéo font de celui-ci une filière des industries culturelles à part entière. Ensuite, les particularités propres à cette dernière viennent éclairer d'un jour nouveau ces acquis. Tout en les confirmant pour partie, elles nous obligent aussi à venir les compléter et à les réinterroger. De ce fait, c'est bien à un enrichissement à différents niveaux (modes de production, de distribution, de valorisation marchande et évolutions des pratiques culturelles médiatiques) des théories en question que l'étude du secteur du jeu vidéo doit permettre de contribuer.

Nous entendons ainsi développer notre démarche en trois temps. Nous verrons dans une première partie comment le jeu vidéo a réussi à acquérir une reconnaissance aussi bien institutionnelle, économique qu'artistique, ces trois niveaux étant intimement liés entre eux. Nous entreprendrons dans un second temps une confrontation entre les spécificités du jeu vidéo et les théories des mutations des ICM. L'objectif sera de démontrer l'intérêt et la pertinence d'appréhender les jeux vidéo comme une des filières des industries culturelles. Ce travail de cadrage théorique effectué, nous montrerons dans une troisième partie en quoi l'étude du champ du jeu vidéo ouvre des

perspectives des plus heuristiques pour la recherche. Nous considérons ainsi qu'elle favoriserait un enrichissement et un affinement des connaissances des mutations à l'œuvre au sein des ICM. Elle permettrait par là de mieux comprendre les implications socio-économiques de l'achèvement du procès de numérisation des contenus pour l'ensemble du secteur. Enfin, nous verrons que ce type de recherche est en mesure d'éclairer le rôle grandissant joué par les industries de l'informatique et des télécommunications dans la distribution et la promotion des contenus culturels numérisés (Bouquillion, 2008 ; Bouquillion & Matthews, 2010 ; Chantepie & Le Diberder, 2010).

Un loisir et un secteur économique en voie de légitimation artistique

Au début des années 90, après la crise qu'a connue le secteur dans les années 80 et qui s'est traduite par la fermeture de nombreuses entreprises et une baisse significative des revenus (Blanchet, 2010), l'industrie du jeu vidéo se présente plus que jamais comme une industrie culturelle en voie d'affirmation. A l'époque, la croissance de l'activité est principalement soutenue par les sorties successives des consoles Megadrive et Super Nintendo, la concurrence entre ces deux plateformes contribuant au dynamisme du secteur dans son ensemble. Dans le même temps, face à ce qui est en train de devenir un loisir de masse et une pratique culturelle en tant que telle pour les publics adolescents, de nombreux acteurs politiques, associatifs et même académiques tiennent des discours qui s'inscrivent pour la plupart dans le registre de la dénonciation des dangers supposés des jeux vidéo (Le Diberder, 1993). Les frères Le Diberder soulignent à cet effet qu'une grande partie d'entre eux peuvent aisément être mis en parallèle avec ceux qui accompagnèrent l'émergence du cinéma dans les années 20. Ces auteurs citent notamment Georges Duhamel qui qualifiait à l'époque le cinéma de « passe-temps d'illettrés, de créatures misérables, ahuries par leur besoin, une machine d'abêtissement et de dissolution » (ibid., p. 139). Si les termes choisis pour qualifier la pratique du jeu vidéo ont pu différer – en tentant notamment de placer les arguments avancés dans le registre de la scientificité – le fond des critiques était sensiblement le même. En substance, ces dernières amenaient à présenter le jeu vidéo comme une activité fondamentalement abrutissante, génératrice de comportements potentiellement violents et, en dernière analyse, susceptible de venir dissoudre toutes formes de lien social (Kline & alii, 2003 ; Amato & Perenny, 2008 ; Genvo, 2006, 2009). Nous pouvons supposer au passage que nous avons là une des explications du peu d'entrain des chercheurs travaillant sur les mutations des ICM pour inclure cet objet dans leurs réflexions théoriques.

Pour des raisons relevant tout autant de l'importance économique, culturelle et sociale prise par le jeu vidéo, que des actions de lobbying menées par les acteurs de la filière auprès des pouvoirs publics, force est de constater que la teneur des discours a aujourd'hui profondément changé. Que l'on place la focale au niveau politique, économique ou réglementaire, il est indéniable que le jeu vidéo est à présent considéré comme un bien culturel légitime à part entière (Natkin, 2004 ; Genvo, 2006, 2009), c'est-à-dire comme « une forme d'expression originale, capable de produire autant de chefs d'œuvre que de navets » (Natkin, 2004, p. 22). Entre autres événements significatifs, la mise en place depuis septembre 2009 d'un Observatoire du jeu vidéo piloté par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) vient concrétiser en France un long processus de reconnaissance du jeu vidéo par les autorités de tutelle. La naissance de cet observatoire signifie en substance que la création vidéoludique, du point de vue des instances de légitimation étatique, serait à mettre au même niveau que le cinéma, la musique ou l'édition. A ce titre, et ce n'est pas là l'un des moindres enjeux, cette reconnaissance permet aux acteurs de la filière de pouvoir prétendre à toute une série d'aides, sous forme notamment de crédits d'impôt prévus pour soutenir la création en France (Genvo, 2006, 2009 ; Blanchet, 2010). On peut voir ces différentes évolutions comme un aboutissement de l'intérêt porté, depuis une dizaine d'années, par les pouvoirs publics à un secteur économique où quelques acteurs nationaux occupent une place importante.

Car parmi les dix premiers éditeurs dans le monde en termes de chiffre d'affaires, deux voient leur capital majoritairement détenu par des firmes françaises. Il s'agit tout d'abord d'Activision Blizzard dont Vivendi est actionnaire à 61%. Ce groupe affichait en 2010 un chiffre d'affaires de plus de trois milliards d'euros et reste l'actuel leader du marché mondial (2). Le second éditeur français de

dimension internationale est Ubisoft, cette entreprise ayant dégagé un chiffre d'affaires de 871 millions d'euros sur l'exercice 2010 (3). De plus, il convient de relever que le secteur du jeu vidéo représente « la seule industrie culturelle où les entreprises françaises exportent plus des trois quarts de leur production, éditant régulièrement des succès internationaux » (Le Diberder, 2002, p. 2). La France a donc de réels intérêts économiques à faire valoir dans le développement du marché vidéoludique, intérêts qu'elle entend manifestement protéger. Au surplus, si on analyse le marché du jeu vidéo français (hors consoles) on remarque que sur les 1,5 milliard d'euros qu'il a générés en 2009, les jeux édités par des entreprises françaises représentaient de l'ordre de 7% du volume total des ventes (4). Bien que les chiffres soient légèrement en recul par rapport à 2008, le pourcentage reste néanmoins significatif.

Nous voyons donc que la reconnaissance artistique du jeu vidéo est ici profondément reliée à des considérations d'ordre économique et industriel. En effet, l'industrie vidéoludique revêt de plus en plus un caractère stratégique pour les pouvoirs publics. La création d'un Observatoire du jeu vidéo répond de ce fait à deux objectifs indissociables l'un de l'autre. En premier lieu, il s'agit d'accompagner, voire d'encadrer, un processus de légitimation artistique du jeu vidéo. Par ailleurs, les organismes de tutelle entendent mieux connaître un secteur économique sur lequel des entreprises françaises ont des intérêts à défendre. Sur ce point, le ministre de la Culture Frédéric Mitterrand a rappelé, au moment du lancement de l'observatoire, que l'un de ses principaux objectifs était « [d'aboutir] à des solutions claires afin de renforcer la condition de la création, sécuriser les investissements et favoriser la solidité financière des entreprises » (5). La reconnaissance du jeu vidéo en tant que « 10ème art » est donc aussi un moyen d'aboutir à une meilleure définition de son statut juridique. Car celui-ci navigue, de manière souvent un peu floue, entre droits de propriété du logiciel de l'éditeur et un droit d'auteur en voie de constitution (Chantepie & Le Diberder, 2010). De plus, nous avons aussi souligné qu'à partir du moment où le jeu vidéo parvient à accéder pleinement au rang d'œuvre de l'esprit, il peut dès lors prétendre bénéficier des dispositions réglementaires spécifiques qui en découlent. Au-delà des enjeux proprement esthétiques, la reconnaissance artistique est donc aussi un moyen d'assurer la protection juridique des jeux vidéo, principalement face aux risques d'appropriations illégales des contenus rendus possibles par Internet et le numérique.

En France, cette reconnaissance artistique doit tout autant aux actions menées par les organismes de tutelle qu'à celles, plus informelles mais parfois très organisées, des amateurs de jeux vidéo eux-mêmes. Du côté des pouvoirs publics, au-delà de la création de l'observatoire susmentionné, la mise en place en octobre 2005 d'un crédit d'impôt à destination des acteurs du secteur participe d'une démarche plus globale visant la pleine reconnaissance du jeu vidéo comme une forme de création culturelle et artistique originale. Mais les amateurs jouent eux aussi un rôle important notamment au niveau du processus de patrimonialisation du jeu vidéo en contribuant activement à la constitution d'une mémoire de cette jeune industrie. Ainsi, ce sont majoritairement eux qui facilitent l'accès, le téléchargement et l'émulation de jeux dits abandonware, c'est-à-dire de jeux qui ne sont plus commercialisés (Genvo, 2006, 2009). L'émulation consiste à rendre jouables sur son ordinateur personnel des titres initialement prévus et développés pour d'autres types de plateformes. Nous sommes dans ce cas à la limite de la légalité car « la délimitation de ce qui peut être ou non considéré comme abandonware est tout à fait arbitraire, la non-commercialisation d'un logiciel ne signifiant pas automatiquement son abandon par les détenteurs actuels des droits du jeu » (Genvo, 2006, p. 103). Cette tendance est donc d'un certain point de vue très profitable aux éditeurs car elle participe d'une reconnaissance artistique du jeu vidéo dans son ensemble (reconnaissance donnant droit, comme nous venons de le voir, à toute une série d'aides financières). Mais elle pose néanmoins problème dans la perspective d'une exploitation commerciale de leurs fonds de catalogue sur les nouveaux terminaux numériques tels que les smartphones ou plus récemment les tablettes.

Dans ce contexte, à la question de savoir si le jeu vidéo peut être considéré comme un bien culturel à part entière, Genvo et Solinski n'hésitent donc pas à répondre positivement (Genvo & Solinski,

2010). Ces auteurs mobilisent notamment les travaux de Warnier pour justifier ce postulat, considérant que l'activité principale des acteurs de l'industrie vidéoludique consiste effectivement à « [produire] et [commercialiser] des discours, sons, images, arts » (ibid.). Si nous souscrivons à leurs conclusions, nous considérons néanmoins que le travail de justification théorique doit être complété avec d'autres recherches relevant plus spécifiquement des théories des mutations des ICM. Nous reviendrons plus loin sur un des points soulevés par Genvo et Solinski, à savoir la faible durée de vie commerciale des titres mis sur le marché. Sans qu'ils présentent cette spécificité comme étant le seul ni le principal frein à la reconnaissance du jeu vidéo comme un bien culturel (l'absence de construction institutionnalisée d'une mémoire collective du jeu vidéo leur semblant plus déterminante sur ce point), les auteurs considèrent néanmoins que cela a pu ralentir la progression du processus de légitimation artistique. A l'inverse, nous verrons dans la suite de notre argumentation que, pris dans une autre perspective théorique, nous avons là un trait caractéristique du fonctionnement socio-économique d'un marché des biens culturels. Dès lors, le jeu vidéo doit être considéré comme l'un d'entre eux, au même titre que le livre, le disque ou le DVD vidéo.

La théorie des industries culturelles comme grille d'analyse de la filière du jeu vidéo...

Pour appuyer notre raisonnement, nous devons donc revenir sur les principaux apports de recherches entamées au début des années 70 et dont Capitalisme et industries culturelles fut l'un des premiers ouvrages à rendre compte de manière systématique (Huet & alii, 1984). De nombreux travaux suivirent par la suite et vinrent compléter cette première publication. Certains auteurs (Miège, 2000 ; Mœglin, 2007 ; Tremblay, 2008) ont tenté, dans une période récente, d'en faire une synthèse sur laquelle nous allons maintenant revenir. En nous appuyant sur les principaux apports de ces travaux, l'objectif est pour nous de proposer une assise théorique nous permettant d'envisager le secteur du jeu vidéo en tant que filière des industries culturelles.

En premier lieu, Tremblay rappelle à juste titre que « les chercheurs (...) s'entendent généralement pour reconnaître que les industries culturelles présentent des caractéristiques qui, prises une à une, peuvent se rencontrer dans d'autres secteurs industriels, mais qui, prises dans leur ensemble, ne se retrouvent que dans ce secteur auquel elles configurent un profil particulier » (Tremblay, 2008, p. 70). C'est donc bien tout un ensemble de spécificités qu'il convient de prendre en considération afin d'être en mesure de qualifier un secteur comme relevant des ICM. De ce fait, nous allons donc revenir sur ces différentes caractéristiques afin de montrer que l'industrie du jeu vidéo y correspond finalement point par point.

Tout d'abord, les industries culturelles doivent être appréhendées comme des industries de prototype. Cela signifie que chaque nouveau titre est un nouveau projet en tant que tel et nécessite la mobilisation en nombre de personnels très qualifiés et issus de secteurs professionnels dits créatifs. En d'autres termes, la phase de production d'un nouveau bien reste très largement artisanale et donc peu « standardisable ». Ici c'est bien l'importance du travail collectif de création qu'il faut souligner et, malgré de multiples tentatives allant dans ce sens, celui-ci reste difficilement mécanisable. Il y a ainsi une dimension profondément collective dans le processus de production/création, dimension que l'on retrouve également au moment de la conception d'un nouveau titre vidéoludique. Nous constatons ainsi que cette phase nécessite l'intervention de programmeurs, de graphistes, de concepteurs sonores mais aussi de scénaristes et de professionnels de la narration (Natkin, 2004). Tout comme pour le cinéma, l'édition ou le secteur phonographique, la filière du jeu vidéo est donc elle aussi artisanale dans sa phase de conception et industrielle dans celle de sa reproduction. Dans tous les cas, nous avons affaire à une industrie dont les coûts fixes sont très élevés et surtout en grande partie irrécupérables pour l'éditeur (Mœglin, 2007). Le jeu vidéo s'inscrit très largement dans cette tendance puisque certains titres sortis ces dernières années ont des coûts de production s'élevant parfois jusqu'à 100 millions d'euros (Blanchet, 2010 ; Genvo & Solinski, 2010), sans que le succès soit garanti pour autant.

Ceci nous amène sur une autre dimension structurante des ICM qui est celle du caractère fondamentalement aléatoire des valeurs d'usage des biens culturels industrialisés mis sur le marché. Les biens culturels (qu'ils soient industrialisés ou non) sont des biens dits d'expérience, ce qui

signifie que le consommateur peut difficilement savoir, avant d'en avoir fait l'usage, si le contenu qu'il s'est procuré est susceptible de répondre à ses attentes esthétiques, ludiques, artistiques, informatives, etc. Ceci implique que le succès de tel ou tel titre ne pourra effectivement se mesurer qu'au moment de sa commercialisation. Comme le souligne Møglin, « l'incertitude est omniprésente dans les industries et les marchés culturels. Elle affecte chaque produit nouveau – livre, film, jeu vidéo, etc. – lors de sa mise sur le marché. Désireux d'anticiper, stimuler, encadrer une demande peu prévisible et encore moins maîtrisable, les industriels rencontrent à chaque fois de semblables obstacles. (...) Les best-sellers se programment difficilement, quoi que l'on en dise après coup » (Møglin, 2007, p. 152). Le jeu vidéo n'échappe pas à cette constante de l'incertitude qui, loin d'être un signe de manque de maturité du marché, est au contraire révélateur de son appartenance pleine et entière au secteur des ICM. Nous pouvons d'ailleurs remarquer que, tout comme pour le cinéma, les acteurs de la filière vidéoludique n'hésitent pas à recourir à des stratégies de sérialisation en rééditant des formules éprouvées, voire tout simplement à adapter des films à succès (Blanchet, 2010). Ce point peut facilement être illustré puisqu'on remarquera que des titres tels que *Guitar Hero*, *Street Fighter* ou *Les Sims* ont déjà connu de nombreuses suites et ont donné lieu à un nombre encore plus grand d'imitations.

Une autre stratégie mise en place par les acteurs de l'industrie pour tenter de faire face à cette incertitude est celle du renouvellement permanent des titres commercialisés. L'obsolescence rapide des biens culturels doit donc être vue comme une caractéristique structurante propre à ce marché. Les éditeurs se voient donc dans l'obligation de proposer constamment de nouveaux titres pour répondre à une demande des plus versatiles. L'idée générale qui sous-tend cette observation est qu'au final les quelques succès commerciaux (qui relèvent de l'exception dans le cadre des ICM) permettent de financer l'intégralité du catalogue dont la très grande majorité des titres n'aura généralement pas réussi à amortir ses coûts de production. Cette dialectique dite du tube et du catalogue (Miège, 2000, 2007 ; Møglin, 2007) doit donc être prise pour ce qu'elle est, à savoir une stratégie industrielle devant permettre l'équilibre économique de l'ensemble de la filière. Dès lors, le point relevé par Genvo et Solinski ainsi que par d'autres auteurs (Daidj & Isckia, 2009 ; Blanchet, 2010) concernant la très forte rotation des titres de jeux vidéo mis sur le marché ne doit pas être perçu comme un obstacle théorique à leur inclusion dans le secteur des ICM, mais bien au contraire comme une des marques de leur pleine appartenance à celui-ci. Blanchet souligne à ce propos que pendant la période précédant les fêtes de fin d'année, il peut sortir entre 15 à 20 nouveautés par semaine (Blanchet, 2010).

Ces évolutions ont eu pour principales conséquences d'entraîner une très forte inflation des coûts de promotion et un net mouvement de polarisation entre contenus premium et marchés de niche. Quant aux stratégies de valorisation marchande du catalogue ainsi constitué, il semblerait que les acteurs de la filière commencent tout juste à mettre en œuvre des offres allant dans ce sens. Elles ont été notamment rendues possibles grâce aux consoles de dernière génération telles que la Xbox 360 et la Playstation 3. Chacune d'entre elles permet de se connecter à une plateforme dédiée via Internet (Xbox Live et Playstation Network) et de télécharger, moyennant paiement en ligne, d'anciens titres ayant connu un succès commercial sur les consoles des générations précédentes.

Une autre conséquence de cette incertitude sur les valeurs d'usage est un déplacement de la prise en charge du risque éditorial et financier vers l'amont de la filière, là où se situent généralement les structures les plus fragiles. Dans le cas du jeu vidéo, il existe une articulation particulière entre les trois types d'acteurs que l'on retrouve dans les autres filières des ICM. Il y a tout d'abord les éditeurs qui prennent en charge les fonctions qui sont dévolues au producteur tel qu'il est défini dans le cadre du modèle éditorial (Miège, 2000). Leur rôle consiste à avancer l'argent couvrant tout ou partie des coûts de production, assurer les fonctions marketing et orienter le choix des projets qui seront mis en place et commercialisés. D'une certaine manière, les éditeurs jouent le rôle d'interface entre la dimension créative du projet et le marché.

En amont de la filière, on retrouve le second type d'acteurs que sont les studios de développement vidéoludique. Soit ces derniers proposent des projets qu'ils ont eux-mêmes produits à des éditeurs, soit ils tentent de répondre à un appel d'offre des éditeurs (Kline & alii, 2003 ; Natkin, 2004). En

toute rigueur, ce sont bien les studios qui subissent la plus grosse part du risque dans la mesure où un projet lancé par un éditeur peut très bien être stoppé en cours de développement, menaçant ainsi leur existence même. Là aussi, le report du risque généré par l'incertitude vers l'amont de la filière – où l'on retrouve des acteurs de petite taille et plus fragiles économiquement – est une constante observée dans le secteur du jeu vidéo comme dans toutes les filières des ICM à des degrés divers. Il en va de même concernant une tendance à la concentration du secteur de l'édition qui est là aussi un moyen de lutter contre l'incertitude en jouant sur la taille et donc sur la capacité de financement de projets toujours plus coûteux. Kline et alii soulignent à cet égard que la filière du jeu vidéo, dans sa structuration même, a finalement de nombreux points communs avec celle de la musique enregistrée (Kline & alii, 2003). Ces auteurs soulignent ainsi que les studios de développement peuvent être vus comme des groupes de musique qui seront ensuite signés par un éditeur, ce dernier jouant le rôle dévolu à la maison de disque dans l'industrie phonographique.

Le dernier type d'acteurs, sur lequel nous reviendrons dans notre troisième partie, est celui des fabricants de consoles de jeux. Actuellement, 60% du chiffre d'affaires généré sur le marché vidéoludique provient de celui des consoles, ce qui contribue à renforcer la position des trois fabricants qui dominent seuls ce secteur (Sony, Microsoft et Nintendo) (Kline & alii, 2003 ; Natkin, 2004). Aucune des plateformes développées par ces derniers ne sont interoperables entre elles. De ce fait, nous nous retrouvons dans une sorte de « faux oligopole » puisqu'en réalité chacune de ces firmes s'est constituée son propre monopole dans lequel le consommateur se retrouve très largement captif (Chantepie & Le Diberder, 2010). Par ailleurs, ce sont les fabricants (ou consoliers) qui valident ou non la commercialisation de tel ou tel titre, en assurent la distribution, imposent un cahier des charges précis à destination des éditeurs et se réservent de l'ordre de 22% du prix de vente (contre 29% pour l'éditeur, 14% pour le développeur et 35% pour le détaillant) (Natkin, 2004). Les fabricants de consoles agissent donc comme un véritable goulot d'étranglement et comme des intermédiaires incontournables pour accéder à la demande. De plus, les consoliers peuvent aussi prendre en charge la partie édition, faisant dès lors passer la part qui leur revient à plus de 50%. Nous voyons là une illustration très marquée d'une domination de l'aval sur l'amont de la filière constatable dans les industries culturelles dans leur globalité mais selon des modalités propres au jeu vidéo.

Les différents points que nous venons de repérer nous semblent démontrer que l'inclusion des jeux vidéo dans le secteur des ICM est théoriquement fondée. Partant de ce postulat, nous devons maintenant opérer le chemin inverse. Dans une troisième partie, nous entendons donc exposer en quoi l'étude des spécificités de l'industrie vidéoludique est susceptible d'enrichir la compréhension des mutations en cours au sein des industries culturelles prises dans leur ensemble. Par ailleurs, nous verrons pourquoi une compréhension des logiques de fonctionnement socio-économique de l'industrie vidéoludique permet d'éclairer l'évolution des relations des industries des contenus avec celles de l'informatique et les opérateurs des télécommunications. A cette fin, nous entendons-nous placer aussi bien dans le cadre du procès de constitution d'un secteur plus englobant qui serait celui des industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) (Miège, 2000), que dans celui de l'analyse des mouvements de « coordination tendancielle » entre industries des contenus, des réseaux et des matériels (Miège, 2004).

... L'étude de la filière du jeu vidéo pour enrichir la théorie des industries culturelles

Au même titre que le cinéma, le jeu vidéo doit être considéré comme une nouvelle forme de création qui n'a pu émerger que dans le cadre du procès d'industrialisation entamé aux XVIIIème et XIXème siècles. Miège présente ainsi le cinéma comme « le produit culturel industrialisé le plus complet et celui qui, assurément, anticipe sur des développements futurs » (Miège, 2000, p. 47-48). L'auteur considère également que si le cinéma doit être appréhendé comme le premier art industriel c'est avant tout parce que celui-ci « à partir d'une copie « zéro », réalisée par une équipe artistique et technique, placée sous la responsabilité (...) d'un producteur, et du tirage qui est fait des copies pour la diffusion, celle-ci se déroule (...) sans qu'il soit besoin de faire appel (...) aux artistes interprètes et aux techniciens » (ibid., p. 48). De ce point de vue, le cinéma est donc le premier art

industriel au sens où les phases de production et de reproduction sont radicalement séparées. Dans une large mesure, ses codes narratifs se sont constitués autour de cette spécificité. Il n'en va pas exactement de même pour la musique, par exemple. Dans ce cas, nous avons affaire à un mode d'expression artistique qui préexistait à l'invention du phonographe par Edison et qui s'est finalement retrouvé dans une situation qui était plus celle d'un « faire avec » les techniques de reproduction industrielles. Si cette innovation technique a participé de l'émergence d'une pratique culturelle nouvelle autour de l'écoute privatisée de la musique – et d'un marché de type capitaliste rendu dès lors possible par les techniques de fixation et de reproduction du son – elle n'a pas, dans un premier temps, donné naissance à un type de création radicalement nouveau (Perticoz, 2009). Dans ce cas précis, si la technique a par la suite favorisé une évolution des modes d'expressions musicaux, elle a surtout très largement bousculé les modalités de valorisation marchande qui prédominaient jusque-là. Sur ce dernier point, c'est bien en étudiant les spécificités du cinéma qu'il a été possible d'en comprendre les logiques et d'être ainsi en mesure de mieux les appréhender.

Plus d'un siècle plus tard, nous pensons que des parallèles peuvent être dressés avec le jeu vidéo. Comme le cinéma, il s'agit d'une forme d'expression artistique et culturelle qui ne peut s'envisager hors du procès d'industrialisation. Il nous semble également que la création vidéoludique donne à voir une toute autre dimension des mutations en cours au sein des ICM. Plus précisément, l'étude de la filière jeu vidéo offre un terrain d'observation privilégié des implications socio-économiques induites par l'achèvement du procès de numérisation des contenus culturels et informationnels. Car si le cinéma est le premier art industriel en tant que tel, le jeu vidéo peut être considéré pour sa part comme le premier art numérique (Chantepie & Le Diberder, 2010), d'autres auteurs allant même jusqu'à parler de premier cybermédium (Amato & Perenny, 2008). Dans cette perspective, Amato et Perenny considèrent ainsi que « le jeu vidéo apparaît comme le vecteur de l'humanisation et de la promotion de l'informatique populaire de masse » (ibid., p. 9). Cette proposition mérite d'être discutée car elle est susceptible de venir enrichir les recherches sur les relations entre les industries de contenus et celles de la communication et de l'informatique. Car sans l'informatique et la numérisation – en tant que conditions nécessaires mais non suffisantes – l'avènement du jeu vidéo n'est effectivement pas envisageable. Par ailleurs, les jeux vidéo représentent bel et bien un des types de contenus les plus prisés sur les nouveaux terminaux numériques tels que l'iPad. Au-delà d'une indéniable « promotion de l'informatique populaire de masse », les jeux vidéo favorisent la vente – et justifient l'achat – de matériels électroniques grand public commercialisés principalement par l'industrie informatique.

De plus, le cinéma, la musique enregistrée ou l'édition de livres ont été – ou sont encore – dans une démarche qui ressemblait davantage à une tentative d'intégration de la numérisation dans leurs modes de production/valorisation, celle-ci leur était en quelque sorte extérieure. Ces industries ont, selon les cas, essayé d'en tirer le meilleur parti (effets spéciaux numériques, abaissement des coûts de production, meilleures diffusion des œuvres, etc.) ou de « faire avec » (majoritairement sur les questions de droit d'auteur dans l'environnement numérique et du « piratage » qui s'en trouve dès lors facilité). Concernant le jeu vidéo, la numérisation est d'une certaine manière inscrite dans son mode de production même. Par ailleurs, si au niveau de l'aval de la chaîne de production/valorisation de la création vidéoludique le numérique n'a commencé que très récemment à jouer un rôle, celle-ci fut néanmoins parmi les premiers biens culturels à utiliser les réseaux numériques dans sa phase de commercialisation. Face à l'achèvement du procès de numérisation, l'étude de cette filière et de ses particularités semble donc en mesure d'offrir de nombreux éclairages quant aux mutations observables actuellement au sein des ICM.

Le jeu vidéo est le premier – et pour l'instant le seul – type de création original qui intègre pleinement les spécificités du multimédia, tant au niveau de la conception que de celui des différentes formes de pratiques culturelles qu'il génère (Miège, 2007). En dernière analyse, des recherches approfondies sur cette filière devraient nous permettre « (d'anticiper) sur des développements futurs » de l'ensemble du secteur, que ce soit au niveau de modes de production, de distribution ou de valorisation des contenus.

Nous voyons ainsi se dégager plusieurs tendances dans le secteur du jeu vidéo qui s'observent aussi à des degrés divers au sein des autres filières des ICM. Il s'agit tout d'abord d'un renforcement de la domination de l'aval et de la place de plus en plus grande prise par les terminaux numériques en tous genres. Nous avons pu remarquer dans le cas du marché du jeu vidéo, et plus précisément celui des consoles, que le terminal joue un rôle prépondérant et conditionne toute la structuration de la filière en amont. Les éditeurs – et encore plus les studios de développement – doivent composer avec les consoliers qui représentent l'un de leurs principaux débouchés économiques. Ceci ne signifie néanmoins pas que ces mêmes éditeurs seraient complètement soumis aux logiques industrielles des fabricants de consoles. En effet, ces derniers doivent aussi s'assurer qu'un nombre suffisant de titres premium seront présents au lancement d'un nouveau modèle, ne serait-ce que pour garantir un niveau élevé de ventes. On parle parfois dans ce cas d'un modèle nommé « razor and blades » où les fabricants vendent leur console à des prix relativement bas afin qu'un maximum de foyers décide de s'équiper (Daidj & Isckia, 2009). L'idée ici est de se garantir des revenus substantiels grâce à la vente de titres, considérant qu'à partir du moment où les amateurs de jeux vidéo ont investi dans tel ou tel type de plateforme, ils se trouvent ensuite dans une posture relativement captive vis-à-vis du consolier et de son catalogue.

Par ailleurs, la dernière génération de consoles offre maintenant la possibilité de se connecter à Internet, ces dernières pouvant dès lors prétendre au statut de terminaux de loisirs numériques en tous genres. Les Xbox 360 et autres Playstation 3 permettent d'accéder à des services de vidéo à la demande ou de téléchargement de musique en ligne. Dans cette optique, on peut envisager des modalités croisées de valorisation marchande où l'achat d'un jeu vidéo pourrait ensuite donner lieu au téléchargement d'un film. C'est inscrit dans cette perspective économique que le contrôle du terminal est considéré comme éminemment stratégique par les industriels du secteur. Entre autres enjeux, ce type de contrôle doit permettre d'être en prise directe avec le consommateur final. L'objectif est d'être ainsi en mesure de lui proposer toute une gamme de contenus culturels et de services diversifiés et d'être l'opérateur qui contrôlera sa facture. C'est à ce titre que l'étude de la filière du jeu vidéo peut aussi nous aider à mieux comprendre les « relations qui s'organisent entre industries de réseaux, industries de matériels et industries de programmes » (Miège, 2007, p. 31).

Car les jeux vidéo arrivent de plus en plus comme un simple complément – certes à forte valeur ajoutée – des offres d'abonnement des opérateurs de télécommunication. La dernière Freebox mise sur le marché par Iliad est ainsi proposée avec une manette en plus de la télécommande classique. L'éditeur Gameloft offre déjà la possibilité de télécharger cinq titres sur la plateforme numérique Freestore pour moins de dix euros (contre cinquante euros en moyenne pour les titres édités sur consoles). Du côté du marché des tablettes numériques dominé par Apple ou de celui des smartphones, les jeux vidéo représentent là aussi l'un des contenus les plus prisés. Ainsi, en 2010, les jeux vidéo représentaient 25% des applications téléchargées sur l'iPhone (6).

Ces évolutions récentes, en plus de la potentielle remise en cause de la domination des consoliers au niveau de l'aval, sont de nature à confirmer l'importance prise par les opérateurs de télécommunications et l'industrie informatique dans la distribution de contenus culturels. Avec le recul, nous voyons que la manière dont la filière des jeux vidéo s'est structurée dès ses débuts préfigurait, en quelque sorte, la perte de contrôle sur la distribution de leurs contenus que connaissent actuellement les acteurs des industries de la musique enregistrée, de l'édition et, dans une moindre mesure, du cinéma. Comme nous l'avons vu, même les éditeurs de jeux vidéo les plus importants ont toujours dû composer avec des fabricants de matériels qui faisaient office de goulot d'étranglement au niveau de la distribution. C'est cette situation, relativement nouvelle pour les acteurs de ces filières « traditionnelles », que sont en train d'expérimenter les majors du disque, du cinéma et de l'édition avec Apple, Google ou Free. Ces derniers n'interviennent pas, ou alors de manière très marginale, dans la phase de production et se contentent d'offrir un moyen de diffusion sur les réseaux numériques en prélevant un pourcentage du prix de vente ou en se rémunérant avec les revenus publicitaires. Ces évolutions doivent donc aussi nous interroger sur la pertinence des modèles génériques que sont le modèle éditorial, le modèle de flot et leurs déclinaisons (Miège,

2000 ; Mœglin, 2007) dans le cadre du passage au numérique, l'étude de la filière jeu vidéo devant permettre de nous éclairer sur ce point.

Par ailleurs, c'est bien au niveau des stratégies dites multi-supports (Bouquillion, 2008) que des recherches approfondies sur la filière du jeu vidéo seraient susceptibles d'offrir des enseignements précieux. Si les jeux sur consoles continuent, comme nous l'avons vu, à dominer très largement le secteur, les jeux pour ordinateurs personnels ainsi que ceux développés pour les nouveaux terminaux mobiles se partagent respectivement 21% et 19% du marché (Genvo & Solinski, 2010). Dans le cas des jeux sur terminaux dits nomades, les consoles de jeux portables telles la PSP de Sony ou la DS de Nintendo captent encore la majeure partie du chiffre d'affaires généré. Néanmoins, il nous faut rappeler que la popularité grandissante des produits d'Apple tels que l'iPhone et plus récemment l'iPad semblait en mesure de remettre en cause certaines positions acquises. Nombre d'acteurs de la filière voient notamment dans l'arrivée des tablettes tactiles un moyen de faire émerger de nouvelles places de marché à même d'assurer l'articulation entre le secteur de la téléphonie et des consoles portables (ibid.). Mais il apparaît de plus en plus que cette émergence se fait aux conditions imposées par ces nouveaux acteurs de la distribution de contenus culturels numérisés. Au niveau de la répartition des revenus, on sait par exemple qu'Apple récupère 30% du prix de vente de chaque application payante téléchargée sur son App Store (7). Une fois encore, même si les acteurs peuvent être amenés à changer, il reste que c'est bien l'effectivité d'un renforcement de la domination de l'aval qui semble se confirmer.

Nous pouvons néanmoins constater que les éditeurs sont aussi dans une dynamique de diversification de leurs sources de revenus afin d'être moins dépendants des consociés en termes de débouchés. Les tablettes et les smartphones sont vus à cet égard comme de nouveaux terminaux aux perspectives prometteuses. D'un autre côté, les fabricants de ces terminaux mobiles voient dans les applications intégrant des jeux vidéo un moyen d'enrichir leurs offres de contenus disponibles et ainsi favoriser les ventes de leurs produits. Comme le souligne Miège, « la question des programmes est essentielle à la progression de l'ensemble du secteur » (Miège, 2007, p. 48), ce qui signifie notamment que les industries du matériel informatique, mais aussi celles des télécommunications, se doivent de porter une attention toute particulière à l'offre de contenus en tous genres. Sur ce point, le jeu vidéo est souvent considéré comme une filière possédant de réelles perspectives de croissance susceptible d'entraîner dans son sillage l'ensemble des acteurs du secteur des ICIC.

Nous pensons voir là l'illustration du renforcement des tendances à un déplacement vers les contenus et à l'affirmation d'une réciprocité des intérêts entre les producteurs de programmes, les fabricants de matériels et les opérateurs en télécommunication (Miège, 2007). Des entreprises telles qu'Apple ou Google ont tout d'abord pu avoir des stratégies assimilables à celle du « passager clandestin » (Bouquillion, 2008). Par exemple, Apple a dans un premier temps indirectement bénéficié du téléchargement illégal de musique enregistrée qui a pu stimuler les ventes de son iPod. Néanmoins, la tendance semble maintenant à la signature de partenariats et de contrats d'exploitation/distribution, afin d'assurer une progression des ventes de terminaux numériques en insistant sur la richesse de l'offre de contenus disponibles. Une fois encore, les conditions de ces accords apparaissent dans une large mesure imposées par les acteurs de l'aval, ces derniers n'étant par ailleurs pas disposés à investir dans la production de contenus originaux (ibid.). Dès lors, face à cette domination de l'aval, seules les firmes en mesure de produire des contenus premium générateurs de fortes audiences gardent la possibilité d'infléchir les termes des contrats dans un sens qui leur serait plus favorable.

La reconduction récente de l'accord entre la société Facebook et Zynga, un éditeur de jeux vidéo dits de casual gaming, peut s'interpréter de cette manière. Les casual games sont des jeux aux règles simples, pouvant se jouer de manière occasionnelle et généralement intégrés aux navigateurs Internet sur les sites de réseaux sociaux. Considérant que les conditions financières imposées par Facebook pour héberger ses jeux n'étaient plus acceptables, Zynga a ainsi menacé de les retirer pour créer sa propre plateforme, l'obligeant finalement à lui proposer un contrat plus avantageux (8). Les applications vidéoludiques de Zynga peuvent se prévaloir de près de 320 millions

d'utilisateurs plus ou moins réguliers. Pour un site tel que Facebook, dont le principal objectif est de générer le plus de trafic possible sur sa plateforme, ce type de contenu est donc en passe de devenir des plus stratégiques. En d'autres termes, pour assurer la croissance de son activité, Facebook doit être capable de proposer des contenus attractifs, les jeux vidéo étant considérés comme les mieux placés. Cet épisode vient aussi illustrer le fait que les relations et les rapports de force entre les acteurs de l'amont et ceux de l'aval doivent être envisagés dans toute leur complexité. Comme le rappelle Catherine Vénica, « les synergies industrielles et les pouvoirs de marchés ne peuvent s'interpréter qu'en lien avec les éléments de connaissance plus spécifiques sur le fonctionnement socio-économique des industries de la culture et de la communication » (Vénica, 2007, p. 64).

De plus, ce déplacement vers les contenus, dont les jeux vidéo seraient l'un des fers de lance, n'est pas sans poser certaines questions quant aux logiques spéculatives qui seraient en train de se mettre en place autour de l'industrie vidéoludique. Les perspectives offertes par cette dernière sont vues comme étant particulièrement prometteuses. Nous avons déjà insisté sur le fait que nombre d'applications téléchargeables sur les smartphones sont des jeux vidéo. Les différents modèles de télévisions connectées (Google TV, Apple TV etc.) misent également beaucoup sur le téléchargement de jeux vidéo en ligne (9). Dès lors, il est permis de se demander si nous ne serions pas en train de voir revenir des stratégies industrielles portées par des discours exagérément optimistes quant aux perspectives de croissance à court terme du secteur du jeu vidéo. A cet égard, ceux-ci ne sont pas sans rappeler ceux qui ont accompagné la formation de la « bulle Internet ». Dans tous les cas, le fait que la capitalisation boursière d'une firme telle que Zynga (dont l'existence ne remonte qu'à 2007) ait pu s'élever à près de 5,51 milliards de dollars (10) alors que les revenus générés par celle-ci sont loin d'être comparables à d'autres acteurs plus anciens de la filière, tels qu'Electronic Arts, doit nous interroger. Dans ce contexte, une approche de type socio-économique et les apports des travaux menés sur les fusions AOL/Time-Warner et Vivendi/Universal incitent à appréhender tous ces mouvements avec une indispensable prudence théorique (Bouquillion, 2007, 2008).

Enfin, l'étude de la filière du jeu vidéo nous apparaît comme une entrée des plus heuristiques concernant les problématiques de recherche liées à l'idéologie sous-tendant les discours autour du web dit 2.0, notamment au niveau de l'émergence supposée « de la figure de l'amateur-créateur de contenus » (Bouquillion & Matthews, 2010). Une mise en perspective des discours valorisant la capacité des consommateurs à être eux-mêmes producteurs de contenus, plus particulièrement dans le cadre des jeux en réseaux, relève d'une démarche théorique qu'il convient de systématiser. Bouquillion et Matthews soulignent qu'à l'aune d'une hypothétique montée en puissance de « l'économie affective », un idéal-type du consommateur serait en train de se dessiner où celui-ci serait « actif, émotionnellement engagé dans ses actes de consommation et intégré à des réseaux sociaux » (ibid., p. 63). Dans le cadre de cette proposition, il apparaît que des recherches autour des communautés de gamers, de par le rôle actif que certains semblent jouer dans l'amélioration du jeu, offrent des perspectives à approfondir. S'appuyant entre autres sur les travaux de Jenkins, Raessens souligne ainsi le fait que, bien plus que dans les filières traditionnelles, les acteurs de l'industrie vidéoludique intègrent l'activité des gamers dans leurs stratégies de production de nouveaux contenus (Raessens, 2005). L'auteur parle d'une culture du bottom-up où « les joueurs utilisent les technologies open-source et de partage de fichiers pour recycler les produits grand public des industries culturelles » (ibid., p. 382) (11).

Ce postulat serait nécessairement à nuancer car, au-delà de cette figure de l'utilisateur créatif du côté duquel se déplacerait la création de valeur, c'est bien plutôt à une accentuation d'un mouvement de polarisation des contenus (Bouquillion, 2008) à laquelle, semble-t-il, nous sommes en train d'assister. Sur ce point, le secteur du jeu vidéo apparaît comme particulièrement à la pointe avec, d'un côté, des contenus premium conçus pour s'adresser au plus grand nombre et, de l'autre, une multitude de marchés de niches pour lesquels les consommateurs seraient mis à contribution. Concernant ce dernier, il conviendrait de préciser quelle est réellement la place de l'amateur de jeux vidéo dans le processus de création, notamment pour des applications au faible coût de production et dont le but premier est de générer du trafic sur les principaux réseaux sociaux. Sur les contenus

premium, la détention par les éditeurs de jeux vidéo de licences au fort potentiel de notoriété apparaît de plus en plus incontournable et semble se substituer à la logique de star system qui prend des formes différentes au sein de cette filière. Les processus de création étant fondamentalement collectifs et assumés comme tels, l'enjeu se situerait plus dans la capacité des éditeurs à créer des personnages fédérateurs (Mario Bros, Tomb Raider, Solid Snake etc.) qui pourront ensuite avoir les honneurs d'une déclinaison cinématographique. D'un autre côté, les majors de la filière vidéoludique semblent résolument s'inscrire dans une politique d'achats de licences de contenus issus d'autres secteurs et pouvant donnant lieu à une adaptation vidéoludique (Harry Potter, Dragon Ball Z, les événements sportifs les plus médiatiques, etc.).

Au-delà de l'arrivée d'une nouvelle économie qui serait plus « affective », l'étude critique de la filière du jeu vidéo doit donc nous amener à mettre au jour des tendances inscrites dans le temps long des mutations des ICM et, plus largement, des ICIC.

Conclusion

Au regard des différents points que nous avons développés, nous pensons donc que l'étude des spécificités socio-économiques de l'industrie des jeux vidéo ouvre d'indéniables perspectives théoriques. Nous considérons que cette démarche est susceptible de faire progresser significativement la recherche sur les mutations de l'ensemble des filières des ICM. Entre autres enjeux, il nous semble que la place qu'est en train de prendre le micro-paiement au sein de l'industrie vidéoludique – dans le cadre des jeux en réseau ou du casual gaming – doit nous inciter à interroger plus particulièrement la validité des modèles génériques et de leurs déclinaisons (Miège, 2000 ; Mœglin, 2007). Dès lors, en tant que premier bien culturel issu du procès de numérisation, le jeu vidéo représente à bien des égards un terrain qu'il convient de prendre pleinement en considération. Afin de préciser ces perspectives, nous entendons mener ces recherches dans le cadre d'une interrogation systématique des modalités d'articulation entre les évolutions des pratiques culturelles médiatisées par la technique et les mutations observables au sein des ICM/ICIC (Perticoz, 2009, 2010). Il s'agit pour nous d'être capable de mettre en relation les stratégies des acteurs industriels intervenant dans le secteur du jeu vidéo et la manière dont les amateurs vivent leur(s) pratique(s) de ce loisir au quotidien, l'intègrent dans leurs consommations et dans leurs modes de vie.

Dans cette optique, il apparaît alors nécessaire de convoquer la figure d'un individu supposé créatif et socialement valorisé dans le cadre d'un nouvel esprit du capitalisme (Boltanski & Chiapello, 2011). Après examen, cet individu apparaît finalement et surtout comme un consommateur de contenus produits par les ICM (Bouquillion, 2007). Ce constat fait ainsi pleinement écho à la supposée instabilité de la demande des consommateurs qui serait elle-même le révélateur « des revendications propres à la critique artiste, notamment celles se rattachant à une exigence « d'authenticité », qui se sont traduites par la recherche de biens de consommation individualisant des consommateurs « ciblés », contrairement à toutes les productions « de masse » » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 931-932). Si on prend cette proposition au sérieux, c'est donc bien l'hypothèse de l'émergence d'une industrie des modes de vie ubiquitaires et présentés comme créatifs que des recherches sur la filière du jeu vidéo peuvent contribuer à mettre en lumière.

Вопросы к статье:

1. Какую основную исследовательскую задачу решает автор в данной статье?
2. На каком основании и можно ли, по мнению автора, отнести индустрию видеоигр к культурным индустриям? Изложите Вашу точку зрения по этому вопросу.
3. С какими положениями статьи Вы не согласны и почему?
4. Какие представители коммуникационных и культурных индустрий в полной мере вовлечены в индустрию компьютерных игр?
5. Что Вы можете сказать об интеграции культурных индустрий и индустрии компьютерных игр в нашей стране?

Немецкий

Beratung auf Facebook und Twitter? Wie virtuelle Beratungsangebote auf die neuen Leitmedien reagieren können

Heinz Thiery, Bundeskonferenz für Erziehungsberatung

Facebook und Twitter erleben aktuell einen enormen Zulauf. Beide konkurrieren um die Vorherrschaft als Leitmedium des WEB 2.0. Mit ihrem Angebotsmix sind sie nicht nur für die Mehrheit der Internetnutzer attraktiv, sie prägen darüber hinaus die Nutzungsgewohnheiten, die sich in Form einer spezifischen „Internetkultur“ etablieren. Zudem forcieren die Leitmedien technische Trends wie beispielsweise das „mobile computing“. Der Artikel beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die professionellen Onlineberatungsangebote hat und wie ihnen begegnet werden kann.

1. Einleitung

Im Jahr 2006 konnte die Erziehungsberatung in Deutschland auf ihr hundertjähriges Bestehen zurück blicken. Während der langen Zeit ihres Bestehens hat sie sich zu einer zentralen ambulanten Leistung der Jugendhilfe entwickelt. Als niedrigschwellige Hilfe wird sie in jährlich wachsendem Maß von den Leistungsberechtigten in Anspruch genommen. Ihr Erfolg liegt unter anderem in der kontinuierlichen Ausdifferenzierung der Angebotsstrukturen analog zu den Veränderungen in Familie und Gesellschaft.

Wird der deutschen Erziehungsberatung bescheinigt, dass sich ihre Angebotsstruktur am gesellschaftlichen Wandel orientiert (Hundsatz, 2008), dann ist die Öffnung gegenüber der Digitalisierung der Kommunikation eine logische Konsequenz. Ein naheliegender Grund findet sich im Verhalten der Ratsuchenden selbst: (Eltern)Paare finden sich über das Internet, Jugendliche erweitern ihren Freundeskreis über soziale Netzwerke. Die Zahl derjenigen, die von den negativen Auswirkungen des weltweiten Netzes betroffen sind, etwa als Opfer von Cyberbullying, steigt. Erziehungsberatung muss gegenüber diesem nachhaltigen Wandel reagieren und örtliche Angebote um virtuelle Settings erweitern.

Als die Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke) sich im Jahr 1999 der Frage widmete, ob Beratung internettauglich angeboten werden könne, war die Antwort schnell gefunden: (browserbasierte) Mailberatung, Gruppenchats und Diskussionsforen erweiterten die etablierten Angebote vor Ort. Eine Auswertung zu den erreichten Zielgruppen gab den Initiatorinnen und Initiatoren Recht: Onlineberatung wird von Personen in Anspruch genommen, die aus persönlichen Hemmnissen heraus von den örtlichen Angeboten keinen Gebrauch machen. Dies gilt vor allem für Jugendliche. Mit Beginn der Modellphase im Jahr 2000 konnte die Onlineberatung in Trägerschaft der bke eine jährlich steigende Inanspruchnahme beider Zielgruppen verzeichnen. Mit dem Beschluss der Jugendministerkonferenz vom Mai 2003 (bke, 2003) wurde die Onlineberatung als dauerhaftes Angebot etabliert und erhöht die Beratungskapazitäten in den mitwirkenden Bundesländern erheblich (bke, 2007).

Im Jahr 2010 musste sowohl bei den jährlichen Besuchern wie bei den Neuregistrierungen ein Rückgang festgestellt werden (bke, 2010). Ein Vorgang, der sofort die Frage nach möglichen Gründen aufwarf. Eine Erklärung könnte die Entwicklung der sozialen Netzwerke bieten, die im gleichen Jahr in Deutschland einen enormen Aufschwung erlebten und sich unter den Digital Natives immer größerer Beliebtheit erfreuen. Mittlerweile werden Facebook, Twitter und Co als Leitmedien des WEB 2.0 gehandelt. Neben ihrer Funktion als „sozialer Tummelplatz“ haben sie sich zum zentralen Umschlagplatz von (auch seriösen) Informationen entwickelt. Selbst offizielle Institutionen zeigen innerhalb der sozialen Netzwerke Präsenz. Vor der Beantwortung der Frage, wie auf den wachsenden Einfluss der sozialen Netzwerke und Blogging-Dienste von Seiten der Onlineberatung reagiert werden kann, lohnt sich ein kurzer Blick auf die Entwicklung der sozialen

Gemeinschaften. Im Zusammenhang mit der Darstellung der typischen Nutzungsgewohnheiten wird die Frage diskutiert, ob die sozialen Netzwerke selbst für die Darbietung qualifizierter Beratungsleistungen im Internet genutzt werden sollen oder ob fachliche Überlegungen gegen ein solches Vorgehen sprechen.

2. Facebook – die Follower-Community

Facebook ging im Jahr 2004 ans Netz und konnte bis einschließlich 2009 weniger deutsche Mitglieder verzeichnen als die beiden Schülerverzeichnisse SchuelerVZ und SchuelerCC. Mit zirka 4 Millionen jugendlichen Mitgliedern konnten diese doppelt so viele Mitglieder vorweisen. Doch bereits im August 2010 sind 4,5 Millionen Mitglieder der Altersgruppe zwischen 13 bis 24 Jahren bei Facebook registriert.

Alter	August 2009	Juli 2010	August 2010	Veränderung (Juli - August)
13 – 17	423.000	1.514.980	1.566.180	3,40%
18 – 24	1.109.200	2.921.240	3.025.860	3,60%
25 – 34	1.374.400	3.006.660	3.077.540	2,40%
35 – 44	698.600	1.489.400	1.532.740	2,90%
45 – 54	224.100	684.440	719.020	5,00%
54 +	121.100	331.940	396.000	19,30%

Abbildung 1

Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-august-2010

Ende Mai 2011 kann Facebook eigenen Aussagen zufolge über 20 Millionen aktive deutsche Mitglieder ausweisen. „Jeder davon loggt sich innerhalb von einem Monat mindestens einmal bei dem Dienst ein, 50 Prozent sogar täglich“ (Weigert, 2011).

Auffällig ist die enorme Geschwindigkeit, in der sich die dargestellten Verschiebungen abspielten. Innerhalb von nur zwei Jahren haben sich die vormals unterschiedliche Verhältnisse zwischen den Verzeichnisdiensten und Facebook eingeebnet. Es besteht Grund zur Annahme, dass Facebook die Schülerverzeichnisse längst überholt hat und die Entwicklung sich weiter zugunsten der internationalen Netzwerke beschleunigt (Accenture, 2011).

Bereits vor der Einführung von WEB 2.0 gab es soziale Communities, in denen die Mitglieder zueinander in Kontakt traten und „Freunde“ werden konnten. Insofern mag es erstaunen, dass Facebook seinen weltweiten Siegeszug erst viel später mit einem Inhalt antreten konnte, der schon lange vorher „erfunden“ war: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“. Kritische Beobachter teilen die Ansicht, dass Facebook keine wirklich neuen Inhalte anbietet, dafür jedoch jede Menge Möglichkeiten zur Selbstdarstellung seiner Mitglieder.

Facebook ist zum neuen Leitmedium des Internets geworden. Lernen wir von Facebook entscheidende Verschiebungen im Sozialen, neue Vergesellschaftungsformen, gar auf Kosten der alten? Es ist bemerkenswert, wie wenig Anlass Facebook für solche Annahmen wirklich gibt. Wer schon immer gerne Urlaubsfotos herumzeigt hat, findet dafür auf Facebook eine großartige Bühne. Wem es noch nie etwas ausgemacht hat, in vielen Dingen nicht besonders gut zu sein, kann das hier noch besser und vor viel mehr Publikum vorführen. Also nicht wirklich fotografieren können, sondern nur ein Handy bedienen; über keine wirkliche Urteilskraft verfügen, sondern nur Fan von allem Möglichen sein; nicht wirklich schreiben zu können, sondern nur bloggen. Für all diese Formen von Laienteilnahme bietet Facebook Nischen. Man kann sich ständig irgendwo zu einer anderen Gruppe dazustellen, ohne dass sich daraus irgendeine Erwartung oder gar Verpflichtung ergäbe. Sollte Facebook, wie es vielerorts behauptet wird, stellvertretend für eine Kultur der ‚neuen Verknüpfungsformen‘ stehen, wäre es eine Verbindung von größter Beliebigkeit mit Folgenlosigkeit. (Wagner, 2011)

Erkauft wird dieses konventionsfreie und spaßetonte Miteinander um einem hohen Preis: Geld verdienen die Betreiber mit dem Verkauf personalisierter Werbung. Diese basiert auf der Auswertung der Nutzungsdaten, über die Produkthanbieter viel von den Interessen und Gewohnheiten der einzelnen Mitglieder erfahren. Facebook verkauft Nutzungsprofile ebenso wie die zugehörigen Mitgliederdaten (Profilaten) Gewinn bringend. Mit den nationalen Datenschutzbestimmungen wird entsprechend großzügig umgegangen. Undurchsichtige und schwer verständliche Vertragsklauseln sowie häufige (unangekündigte) Änderungen der Profileinstellungen - zu Lasten der Privatsphäre der Mitglieder - sorgen für immer neue, negative Schlagzeilen. Doch anscheinend stört die Mehrheit der Mitglieder nicht, wie der Betreiber mit ihrer Privatsphäre umgeht. Die ungebrochene Entwicklung der Mitgliederzahlen belegt die unkritische Haltung der Mitglieder gegenüber den Praktiken von Facebook (Shehadeh, 2011).

3. Twitter - die „textende“ Community

Mit der breiten Einführung der mobilen Telefonie wurde ein Dienst etabliert, der sich innerhalb der digitalen Generation schnell größter Beliebtheit erfreute: das Short Message System, kurz SMS genannt. Es dauerte nicht lange und die Mobiltelefone waren internetfähig. Das Versenden von Texten war nicht länger auf den Dialog zwischen zwei mobilen Empfangsgeräten beschränkt. Blogger-Dienste erlauben das Einstellen von Texten auf Internetseiten, die allen Mitgliedern zugänglich sind. Twitter nutzte dieses Prinzip und betrat 2006 die Bühne des Internet, fand allerdings zunächst nur in den USA Beachtung.

Erst seit dem Jahr 2009 gibt es eine deutsche Ausgabe von Twitter. Vergleichbar einem Tagebuch können die Banalitäten des persönlichen Alltags in kurzen Texten (max. 140 Zeichen) festgehalten und der interessierten Webgemeinde mitgeteilt werden. Auch Twitter verkauft Nutzungsprofile und Nutzerdaten erfolgreich (Facebookbiz, 2010) und setzt sich unbekümmert über die nationalen Datenschutzrichtlinien hinweg, ebenfalls ohne erkennbare Proteste der Mitglieder.

Vergleicht man beide Dienste, können trotz der Ähnlichkeiten Unterschiede benannt werden:

Auf Facebook füge ich als Freunde nur Menschen hinzu die ich schon von irgendwo her kenne. Twitter ist da wesentlich offener und man folgt erstmal jedem, der interessante Tweets postet. Daraus können dann auch Freundschaften entstehen, die sich auch auf Facebook fortsetzen, aber die Art des Networkings ist auf beiden Seiten zumindest meiner Auffassung nach sehr unterschiedlich. (Netheweb, 2009)

Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der Inanspruchnahme der Onlineberatungsangebote und der Entwicklung der sozialen (Leit)Medien? Auffallend ist, dass zeitgleich mit dem Durchbruch der sozialen Netzwerke und Blogging-Dienste in Deutschland ein Rückgang der Besucher und Neuregistrierungen auf „bke-beratung.de“ zu verzeichnen ist. Bedeutet die Entwicklung der sozialen Medien, dass im Umfeld solcher Hypes bis dato etablierte virtuelle Beratungsangebote partiell ins Hintertreffen geraten? Mit einem klaren „Ja“ wäre die Frage zu beantworten, wenn die sozialen Netzwerke inhaltlich vergleichbar aufgebaut wären und für Ratsuchende psychosoziale Beratungsleistungen erbracht würden. Umgekehrt müsste die Frage positiv beantwortet werden können, ob psychosoziale Beratungsangebote in die „mixed media“ Umgebung der sozialen Netzwerke passen? Eine kurze Analyse der typischen Nutzungsgewohnheiten der digitalen Generationen soll zur Beantwortung der Fragen beitragen.

4. Nutzungsverhalten der Generationen

Für die Beurteilung der Mediennutzung und Medienkompetenz der beiden Zielgruppen „Jugendliche“ und „Eltern“ macht die Einteilung in Technikgenerationen Sinn: Die Generation der Digital Immigrants „umfasst alle zwischen 1946 und 1979 Geborenen“ (Deekling, 2009)[1]. Digital Natives werden die ab 1980 Geborenen genannt. Aus der Alterseinteilung ergibt sich, dass die Gruppe der Eltern aktuell aus beiden Generationen besteht, wogegen die Gruppe der Jugendlichen (bis 21 Jahren) zu 100% digitale Eingeborene aufweist. Bezogen auf die Medienkompetenz muss daher bei den Eltern von einer (noch) inhomogenen Gruppe gesprochen werden. Doch bereits ab der nächsten Generation wird die derzeit prägende digitale Kluft (Deutscher Bundestag, 2002;

Arnhold, 2003)[2] zwischen Eltern und Kindern verschwunden sein. Junge Erwachsene, die zur Generation der Digital Natives gehören, nutzen die digitalen Medien kompetent und extensiv.

Hinsichtlich des täglichen Mediennutzungsverhaltens belegt die Studie eindeutig die Verschiebung von den klassischen zu den neuen Medien. Das Internet ist für Jugendliche zum multifunktionalen Leitmedium [3] geworden: 93 % nutzen inzwischen jeden Tag das Internet. Dabei wächst die Bedeutung sozialer Netzwerke als zentrale Kommunikationsplattform: Social Communities wie die VZ-Netzwerke helfen der jungen Generation, durch einen immer komplexer werdenden Alltag zu navigieren und soziale Beziehungen zu pflegen“. (Jugendstudie, 2010)

Sie verabreden sich ganz selbstverständlich in sozialen Communities und erweitern auf diese Weise ihre sozialen Beziehungen und ihren Wirkungskreis.

Die Studie belegt die intensive soziale Mediennutzung der ‚Digital Natives‘: 58 Prozent der insgesamt über 26.000 Befragten Jugendlichen verbringen täglich Zeit in sozialen Netzwerken, 36 Prozent chatten jeden Tag online und 31 Prozent schauen jeden Tag Videos auf Onlineportalen. Die notwendige Ausstattung besitzen die 14 bis 29 jährigen ebenfalls, 94 Prozent haben ein Handy und 72 haben einen mobilen Computer. (Mediennutzung, 2010)

Für die jugendliche Zielgruppe spielt neben Unterhaltung und Kommunikation die ständige Erreichbarkeit eine zentrale Rolle. Aktuell geht der Trend hin zum mobilen Internet. Wegen der großen Verbreitung mobiler Geräte dürfte dieser Bereich auch in den kommenden Jahren erhebliche Zuwachszahlen aufweisen (Accenture, 2011).


Es gibt bei der Mediennutzung auch länderspezifische Unterschiede, benutzen in Deutschland nur 14 Prozent der Jugendliche ihr Handy öfter als ihren Computer um sich bei einem Social Network einzuloggen, sind es in Japan dagegen 41 Prozent. Durchschnittlich besuchen 22 Prozent der Jugendlichen ihr soziales Netzwerk öfter über das Handy. (Mediennutzung, 2010)

Anteil der Befragten, die ihre sozialen Netzwerke öfter über ihr Handy als über ihren Computer nutzen (prozentuale Werte)

41	Japan
25	Italien
24	Mexiko
22	USA
21	Großbritannien
19	Australien
17	Spanien
17	Frankreich
14	Deutschland
7	Neuseeland

Quelle: Studie von VW und MTV Networks, 2010

www.community-marketing.de



Deutschland befand sich bei der Nutzung mobiler Geräte zum Zeitpunkt der Erhebung unter den Schlusslichtern. Umgekehrt bedeutet dies, dass hierzulande eine Entwicklung bevorsteht, die in anderen Ländern bereits vollzogen ist.

Interessant sind auch die Unterschiede bei der individuellen Vernetzung, dargestellt über die Anzahl der Freunde (genauer: Follower). Sie gilt gemeinhin als Hauptmerkmal zur Bewertung des eigenen Status innerhalb sozialer Netzwerke.

Durchschnittliche Anzahl von Freunden im Hauptnetzwerk

246	Großbritannien
243	USA
229	Australien
204	Mexiko
201	Italien
195	Neuseeland
140	Spanien
126	Deutschland
121	Frankreich
37	Japan

Quelle: Studie von VW und MTV Networks, 2010

www.community-marketing.de



Aus der Tabelle wird deutlich, dass die gegenseitige Vernetzung - egal wie lose (im Netzjargon: „weak“) sie auch sein mag - in Großbritannien am weitesten fortgeschritten ist. In Großbritannien liefert die breite Vernetzung der Individuen auch das Motiv dafür, jugendspezifische Beratungsleistungen und partizipative Strategien direkt innerhalb der sozialen Netzwerke anzubieten (Ali, J. & Davies, T., 2009). Ist dieses Vorgehen angesichts des massiven Wachstums folgerichtig und sollte das englische Vorgehen für Deutschland adaptiert werden? Die Beantwortung der Frage gelingt nicht ohne die kurze Darstellung jener Faktoren, die diese Netzwerke in den Augen der Mitglieder so attraktiv machen.

6. Attraktivitätsfaktoren der sozialen Netzwerke

Erfolgreich ist, was attraktiv ist. Was aber macht die sozialen Netzwerke in den Augen der Netzcitizens so attraktiv? Welche Erwartungen sind mit einer Registrierung bei sozialen Netzwerken verbunden? Unterzieht man die einschlägigen Angebote rund um die hier interessierenden Themen „Familie und Erziehung“ einer genaueren Betrachtung, fallen zwei Faktoren ins Auge: die lockere Mixtur von Themen und die Möglichkeit, dass Mitglieder für sich „Expertenkompetenz“ reklamieren können, ohne dies belegen zu müssen.

Mixtur der Themen

Während noch vor einem Jahrzehnt die Printmedien in Form von Zeitschriften wie Eltern und Bravo die Fundstellen für Rat und Tat zum Thema Erziehung oder den alterstypischen Themen Jugendlicher waren, dominieren heute die elektronischen Ausgaben zu den genannten Themen. Für Jugendliche entstanden eigenständige Webangebote wie zum Beispiel „knuddels.de“ sowie die bereits erwähnten Verzeichnisdienste (SchuelerVZ, StudiVZ, MeinVZ). Diskussionsforen wie „netmoms.de“, „kidnet.de“ oder „rund-ums-kind.de“, um nur einige zu nennen, richten sich an Mütter und Väter. Der Inhalt der Beiträge betrifft nur zum Teil Fragen zur Erziehung und zum Zusammenleben in der Familie. Farb- und Stilberatung sind ebenso Thema wie Freizeitaktivitäten. Kommerzielle Werbung ist selbstverständlicher Teil solcher Angebote. Wegen der attraktiven Verknüpfung von Information, Entertainment und lockerem Austausch erreichen diese Angebote eine große Gruppe von Interessenten, darunter auch solche mit einem psychosozialen Beratungsbedarf. Die Mixtur von verschiedensten Themen bewirkt zudem eine enge Bindung an das jeweilige Angebot, weil für jeden Nutzer etwas dabei ist. Zugleich verfestigt sich auf Seiten der Nutzer die Erwartung, dass etwas für sie Interessantes dabei sein muss. Wegen der Vielfalt müssen auf der Suche nach relevanter Information viele unterschiedliche Inhalte „gescannt“ werden, bevor

das Gesuchte gefunden wird. Im Zuge dieser Suche werden beiläufig auch Inhalte „mitgenommen“, die außerhalb dieses Sammelsuriums nicht zur Kenntnis genommen worden wären („passagerer Mitnahmeeffekt“). Auch wenn von diesem Mitnahmeeffekt primär die Betreiber (durch Platzierung personalisierter Werbung) profitieren, kann er für die Bekanntmachung psychosozialer Beratungsangebote im Internet genutzt werden.

Follower und Freunde

Für die Mitglieder attraktiv ist die Möglichkeit, den eigenen Freundeskreis zu erweitern, indem Mitglieder animiert werden, sich als Follower auszugeben. Weshalb innerhalb sozialer Gemeinschaften unter Nutzung realer Angaben zur Person kommuniziert wird. Es erscheint wenig sinnvoll (und folglich wenig attraktiv), sich mit Followern zu schmücken, von denen man bei der Kontaktaufnahme weiß, dass sie sich hinter einem Pseudonym verstecken und evtl. falsche Angaben zur eigenen Person machen. Im Umfeld eines auf vielfältige Beziehungen ausgerichteten Netzwerkes ist Anonymität zweckhinderlich (Scoble & Israel, 2006). Tatsächlich lässt sich eine hinter falschen Angaben agierende virtuelle Identität nicht lange aufrechterhalten; wer eigene Erfahrungen mit sozialen Netzwerken hat, wird dies bestätigen.

Jeder ist Berater

Beratung ist kein gesetzlich geschützter Begriff. Jedes Mitglied einer sozialen Gemeinschaft kann für sich die Rolle des Beraters reklamieren, ohne dass es eines Nachweises bedarf (zur hierarchiefreien Kommunikation: Shirkly, 2006). Während es vor der Explosion der Internetangebote noch professionelle Redaktionen waren, die für ein Mindestmaß an überprüfter Information in den veröffentlichten Ratschlägen bürgten, tauschen sich die Mitglieder der virtuellen sozialen Gemeinschaften außerhalb solcher „Kontrollen“ aus. Jedes Mitglied kann sachliche Informationen ebenso wie subjektive Ansichten veröffentlichen. Informationen können im Original oder verfremdet wiedergegeben werden, private Ansichten können als geprüfte Information ausgegeben werden. Es fehlt eine Instanz, die den Mitgliedern bei der Einordnung und Interpretation der an sie gerichteten Botschaften hilft. Eine fachliche Moderation der Diskussionen – insbesondere im Sinne einer Korrektur pädagogisch problematischer Empfehlungen – widerspricht jedoch der in sozialen Netzwerken manifestierten Kommunikation.

Im Gegensatz zur unmittelbaren Kommunikation „aller mit allen“, bei der das geschriebene Wort vor allem als Werkzeug zur Mitteilung eigener Ansichten und Vermutungen dient, werden die formulierten Texte im Zusammenhang mit professioneller Beratung selbst Gegenstand. Im beraterischen Prozess wird in einer Form kommuniziert, die es dem Ratsuchenden erlaubt, eine hilfreiche Distanz zu sich und seiner Wahrnehmung einzunehmen. Die Kommunikation verläuft mittelbar und steht im Widerspruch zu alltäglichen Kommunikationserwartungen. Professionelle Beratung initiiert diese besondere Kommunikation, mit deren Hilfe es gelingt, die vorgetragene Probleme zu klären sowie die Motivation zur Fortführung der Beratung aufrecht zu erhalten (Kaisen, 1996). Zur Bearbeitung innerer Widerstände bedarf es auf Seiten der Beratungsfachkräfte besonderer Kommunikationstechniken. Die in den Beratungstexten sichtbaren Emotionen führen bei den Fachkräften nicht zu einer aus der alltäglichen Erfahrung erwartbaren, emotionalen Gegenreaktion, sondern zu Überlegungen, welche Funktion die sichtbaren Emotionen haben und mit welchen textlichen Mitteln die Aufklärung der Ursachen gelingt. Im sich entspannenden Dialog wird die Fachkraft aufzeigen, welche Persönlichkeitsmerkmale des Ratsuchenden über die schriftliche Darstellung erkennbar werden. Ein solches Vorgehen entspricht nicht der in den sozialen Gemeinschaften beobachtbaren Alltagskommunikation zwischen den Mitgliedern. Sie verbleiben im Regelfall auf der Ebene einer „einfachen“ Betroffenheit und erlauben sich zudem die Freiheit, vom Thema abzulenken oder auszuweichen, wenn die eigene Überforderung droht oder die Diskussion beginnt, unangenehm zu werden. Professionelle Beratung dagegen sorgt für eine stabile Fokussierung des Gesprächs auf das individuelle Anliegen, Ablenkungen sind dem Prozess hinderlich und folglich zu vermeiden. Ihre Besonderheit erhält die Beraterkommunikation im Internet durch die Tatsache, dass die Ratschenden innerhalb des virtuellen Geschehens die

Fachkraft deutlich stärker „steuern“ können, als dies im örtlichen Setting der Fall ist (Mattes, 2004). Geschriebene Inhalte können sich emotionaler und dramatischer anfühlen, als sie tatsächlich erlebt wurden. Fachkräfte müssen in der Lage sein, die spezielle Semiotik schriftlicher Hilferufe zu interpretieren und zu bewerten, um eine individuell passende und fachlich angemessene Antwort zu verfassen (Thiedeke, 2003). Eine Kommunikationsweise, die dem alltäglichen, unmittelbaren Dialog widerspricht. Am ehesten käme noch das verstehende Gespräch von Eltern mit ihren Kindern im Alltag einem Beratungsdiallog nahe. Weshalb solche Dialoge innerhalb der sozialen Gemeinschaften nur ausnahmsweise und zufällig zustande kommen.

In den sozialen Netzwerken wirken viele Diskussionen um Erziehung und familiäre Probleme plakativ, oberflächlich und hektisch. Diese Unverbindlichkeit, sowie die damit verbundene Zufälligkeit hilfreicher Effekte, wird durch die innere Funktionslogik der sozialen Medien provoziert.

Alle bestehenden Medien und alle neuen Online-Publizisten streiten sich um Reichweiten. Und damit um die Leitfunktion und die Einnahmen. Dabei kämpfen sie mit der flüchtigen Aufmerksamkeit von zappeligen Zielgruppen. Die sich in immer neuen Teilräumen der Öffentlichkeit versammeln. (Bernett, 2010)

Einerseits mangelt es an selbstkritischer Reflexion der Teilnehmer. Andererseits senkt der „lockere“ Umgang die Hemmschwelle, Anliegen rund um das heikle Thema Erziehung und Familie überhaupt anzusprechen. So gesehen fehlt es den sozialen Medien nicht an Attraktivität für das Einbringen sensibler Themen, jedoch führen die dort gültigen Kommunikationsprinzipien nicht zu einer langfristigen und stabilen Unterstützung des Einzelnen und seinem Anliegen. Als Beleg können die Erfahrungen der bke-Onlineberatung mit dem „Habbohotel“ dienen. Es handelt sich um eine grafisch animierte soziale Community für die Zielgruppe der 12 bis 18jährigen. Auch dort geht es darum, die Anzahl der „Freunde“ kontinuierlich zu erhöhen, um den persönlichen sozialen Status innerhalb der Community aufzuwerten. Als Folge der Frage nach „Freundschaft“ bei der Kontaktaufnahme mit den vorwiegend 11 bis 14jährigen Habbos wurde aus Sicht der Fachkräfte unnötig Zeit mit irrelevanten „Gesprächen“ verbracht. Zu Beginn der seinerzeit im Habbohotel angebotenen Gruppenchats musste die Suchbewegung der anwesenden Habbos auf den eigentlichen Zweck der Treffen vor Beginn jeder Zusammenkunft neu und zeitraubend hergestellt werden [4]. Wegen der hohen Ablenkbarkeit der häufig wechselnden Teilnehmer wurde die Beratung während der verbleibenden Zeit erneut mit unpassenden Fragen und Unterbrechungen belastet, die aus dem geschilderten Verhaltensreflex (= Suche nach neuen Freunden) resultierten.

Die Ausführungen verdeutlichen erneut, dass aus Sicht der Mitglieder der sozialen Gemeinschaften durchaus Motive benannt werden können, die zum Austausch sehr persönlicher und insofern vertraulicher Sachverhalte innerhalb der sozialen Netzwerke führen. So kann durch passende Profileinstellungen die Anzahl der Teilnehmenden auf Wunsch auf Wenige beschränkt werden, so genannte „weak ties“ [5] bleiben außen vor. Ist es angesichts solcher Konfigurationsmöglichkeiten doch naheliegend, Beratungsangebote direkt in den sozialen Medien vorzuhalten?

Aus fachlicher Sicht darf bezweifelt werden, dass Beratung in einer „gemischten Umgebung“ mit der dort üblichen hierarchiefreien Kommunikation gelingt. Beratungsangebote im Internet benötigen spezielle Settings und Kommunikationsregeln. Diese besonderen Anforderungen sind der Inhalt des nächsten Abschnitts.

6. Soziale Community versus Beratungsangebote: unterschiedliche Kommunikationsstrukturen

Die Analyse der Kommunikation in den sozialen Netzwerken verdeutlicht, dass die Sprachformen und Kommunikationsnormen sich erheblich von einem qualifizierten Beratungsdiallog unterscheiden. Der augenfälligste Unterschied besteht darin, dass die Mitglieder spezialisierter Beratungsangebote unter Ausblendung ihrer realen Identität zueinander in Kontakt treten und sich hinter Nicknamen „verstecken“. Nicknamen senken die Hemmschwellen bei der Inanspruchnahme psychosozialer Angebote, die in den Augen vieler Ratsuchender mit der Frage nach Schuld und persönlichem Versagen verbunden sind. Selbst hoher Leidensdruck hält Eltern immer wieder davon

ab, professionelle Hilfe vor Ort in Anspruch zu nehmen, weil sie die direkte Konfrontation mit der Fachkraft und der unterstellten Vorwurfshaltung ihren unzureichenden Erziehungsversuchen gegenüber scheuen. Wenn schon Erwachsene den Bedarf nach professioneller Beratung als ambivalent erleben, dann fällt es Jugendlichen im direkten Kontakt noch schwerer, psychologischen Fachkräften gegenüber einen persönlichen Beratungsbedarf einzugestehen. Nach wie vor sind Jugendliche in der örtlichen Erziehungsberatung unterrepräsentiert. In den Augen vieler Jugendlicher sind diese Angebote für Personen gedacht, die psychisch auffällig oder bereits erkrankt sind. Sie vermeiden es daher, ihre persönlichen Probleme in der örtlichen Umgebung vorzutragen. Die Gründe reichen vom unterstellten Unverständnis bei den Erwachsenen oder der Peergroup bis zur Angst vor Mobbing, weil mit dem Zugeständnis von Einschränkungen die soziale Ausgrenzung forciert werden kann (z.B. Forsa, 2011).

Unterzieht man die innerhalb der sozialen Netzwerken geführten Diskussionen zum Thema Familie oder zur eigenen Person einer kritischen Analyse wird sichtbar, dass sie mehrheitlich einer wenig hilfreichen Dynamik unterliegen. Beiträge brechen aus nicht erkennbaren Gründen wegen fehlender Beteiligung der Community ab. Selbst interessante Beiträge bleiben ohne diskussionsbereite Interessenten. Auseinandersetzungen zwischen Erwachsenen (und nicht nur zwischen Jugendlichen) enthalten persönliche Angriffe, die den eigentlichen Zweck der Diskussionen überlagern bzw. für deren abruptes Ende sorgen. Eine fachliche Moderation findet nicht statt. Sie wäre auch schwerlich einzurichten, weil es zufällig bleibt, wann und wo innerhalb der sozialen Gemeinschaften beratungsrelevante Diskussionen entstehen.

Ganz anders verläuft der Austausch in spezialisierten Beratungsangeboten. Primär sorgen bereits längere Zeit Aktive für die Einbindung neuer Mitglieder und initiieren mit ihren Beiträgen emotionale Öffnung und Selbsthilfe. Werden innerhalb solcher Beratungsangebote Fragen von den Mitgliedern nicht beantwortet, richtet sich die Erwartung an die Fachkräfte, das vorgetragene Anliegen aufzugreifen. Es ist Aufgabe der Moderatorinnen und Moderatoren, Hilfe anzubieten, die Diskussion in der Gruppe am Leben zu erhalten und das jeweils vorhandene Selbsthilfepotenzial zu befördern. Schließlich wollen die Ratsuchenden von den mitwirkenden Fachkräften „profitieren“ und legen Wert darauf, dass sie ansprechbar sind und sich aktiv an den geführten Diskussionen.

Auf die besondere Funktion der Sprache für eine professionelle psychosoziale Beratung wurde bereits hingewiesen. Die Kommunikation verläuft mittelbar und steht im Widerspruch zur Alltagskommunikation und nicht selten zu den anfänglichen Erwartungen der Ratsuchenden selbst, die sich mit dem Wunsch nach schnellen und unkomplizierten Lösungen anmelden. Diese andere Form des Kommunizierens ist ein wesentliches Merkmal professioneller Beratung. Im Umkehrschluss bedeutet dies keineswegs, dass beraterische Kommunikation ausschließlich von der Fachkraft initiiert werden muss. Bei dieser Sichtweise käme der Selbsthilfeaspekt zu kurz, wie er in den netzspezifischen Beratungsformen „Chat und Forum“ wirksam wird. Doch auch hier profitieren die Ratsuchenden von der „wohlwollend-kritischen“ Begleitung der Fachkräfte, die in sachlicher Distanz den Überblick über die Diskussionen behalten (Weißhaupt, 2009). Eine fachliche Moderation ist schon deshalb angezeigt, weil die Diskussion innerhalb einer Gruppe stattfindet, die sich über die vorgetragenen persönlichen Defizite oder Einschränkungen definiert und diese zum Thema hat (Buckel, 2008; Buckel, 2009; Steck-Kirschner, 2009). Im Gegensatz zur Problemlösungskompetenz von Gruppen allgemein (Surowiecki, 2005) gilt für psychosoziale Gruppen, dass sie ohne fachliche Anleitung nicht zuverlässig in der Lage sind, ein Ergebnis jenseits der eigenen Grenzen und Defizite zu entwickeln. Auch können persönliche Belastungen verhindern, dass die von der Gruppe entwickelten Lösungen von den Einzelnen erkannt und anerkannt werden. Ergebnisse aus der Gruppendiskussion zu extrahieren und diese den Anwesenden emotional wie mental „verfügbar“ zu machen, ist eine weitere Aufgabe der Fachkräfte.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die sozialen Medien durchaus dazu beitragen können, bestehende persönliche Hemmschwellen zu senken. Durch die Möglichkeit, mit unterschiedlichen Mitgliedern in Kontakt zu treten und die Wirkung der in Gang gesetzten Diskussion auf die eigene Person zu testen, können erste Erfahrungen zur Wirkung von persönlicher Offenheit gesammelt werden. Andererseits verhindern die Erwartungen der Mitglieder an die beliebte Mixtur von

Themen und „lockerer“ Kommunikation das stabile und verbindliche Zustandekommen qualifizierter Bedingungen, die für die gelingende Aufarbeitung persönlicher Problemlagen als unverzichtbar benannt wurden. Als zentraler Grund hierfür wurde das Fehlen fachlicher Betreuung erkannt. Weshalb festgehalten werden kann, dass es weiterhin spezialisierter Beratungsangebote im Internet bedarf.

7. Professionelle Beratung versus ‚Peertalking‘

Entgegen der für die sozialen Medien üblichen Kommunikation gilt für Beratung, dass die Fachkräfte die Beziehungen der Gruppenmitglieder zueinander wie deren Meinungen in einen überindividuellen und kontrastierenden Zusammenhang setzen müssen. Diesen Vorgang können Betroffene und Peers nicht zuverlässig selbst initiieren. Hier erfüllt die Fachkraft die wichtige Funktion einer auf das Individuum bezogenen Vermittlung: mittels ihrer fachlichen Interventionen werden die hilfreichen Aspekte der unterschiedlichen Lösungen sichtbar und individuell verfügbar. Eine in dieser Form strukturierte Kommunikation widerspricht dem geläufigen Umgang zwischen Mitgliedern sozialer Netzwerke: die Einzelnen verlassen nicht die Ebene des gleichberechtigten Miteinanders. Soziale Gemeinschaften bieten deshalb keine hilfreichen Voraussetzungen für eine klare und wirksame Trennung der Rollen „Fachkraft“ und „Ratsuchender“. Es wird einleuchten, dass ohne eine klare Rollentrennung Beratung weder aussichtsreich noch methodisch abgesichert durchgeführt werden kann. Als noch hinderlicher erweist sich die Tatsache, dass es an der „Suchhaltung“ der Mitglieder der sozialen Gemeinschaften fehlt, sich im Umfeld der sozialen Medien nachhaltig und konstant mit den eigenen (psychischen) Problemen oder denen anderer Gruppenmitglieder beschäftigen zu wollen. Erfolgreich wird der beraterische Austausch jedoch nur dann sein können, wenn die übrigen Mitglieder ein ähnliches Anliegen und einen vergleichbaren Anspruch an die zu führende Kommunikation haben. Auch wenn eingangs eingewendet wurde, dass psychosoziale Angebote als unattraktiv oder als Spaßbremsen empfunden werden können, verbietet sich deren Vorhaltung als Mix aus Entertainment und Beratung. Denn das Versprechen einer Mischung aus Unterhaltung und ernsthafter Beratung kann nicht eingelöst werden, wie am Beispiel der (beendeten) Kooperation mit dem Habbohotel gezeigt werden konnte. Beratung erfordert die Ernstnahme der eigenen Probleme, gekoppelt an die Bereitschaft, Veränderungen zuzulassen und einzuleiten. Das schließt humorvolle und entlastende Situationen während des Beratungsprozesses keineswegs aus (Buckel, 2008), hat aber mit Entertainment nichts gemein.

Auf der Basis dieser fachlichen Voraussetzungen und durch das positive Feedback der Ratsuchenden bestätigt, konnten sich in den letzten 10 Jahren die heute bekannten, spezialisierten Online-Beratungsangebote entwickeln und etablieren. Im Gegensatz zu den kommerziellen sozialen Gemeinschaften definieren sich innerhalb der bke-Onlineberatung die Chat- oder Forennutzer als spezielle Communities, die vertrauensvoll miteinander umgehen. Man kennt sich aus den schriftlichen Vorstellungen, weiß um das jeweilige Anliegen und kennt die damit verbundenen Sensibilitäten, nicht selten aus eigener Anschauung. Die Moderation verstärkt dieses Wir-Gefühl und die davon ausgehenden positiven Gruppeneffekte zusätzlich. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Gruppen in sozialen Netzwerken ein solches Selbstverständnis und einen dazu passenden Verhaltenskodex aus sich heraus entwickeln und dauerhaft aufrecht erhalten können. Zu groß sind die Ablenkungen, die von der Angebotsstruktur als solcher ausgehen. Zu groß ist die Gefahr der Einmischung von Nutzern, die von den vorgetragenen Problemen nicht betroffen sind und die vorgetragenen Ansichten dazu nicht teilen oder abwerten. Spezialisierte virtuelle Beratungsangebote dagegen werden willentlich von jenen Ratsuchenden in Anspruch genommen, die eine fachlich angeleitete und (Daten) geschützte Kommunikation wünschen und Wert schätzen. Die passenden Angebote schnell und sicher zu finden, ist innerhalb der unübersichtlichen Landschaft des Internet nicht einfach bzw. wird immer schwerer. Es darf unterstellt werden, dass viele Internetnutzer von den vorhandenen Onlineberatungsangeboten keine Kenntnis haben und aus dieser Verlegenheit heraus die sozialen Gemeinschaften für die Klärung persönlicher Probleme nutzen.

Es bleibt festzuhalten, dass die Kommunikationserwartungen und –gewohnheiten der Mitglieder sozialer Netzwerke der Durchführung qualifizierter Beratung entgegen stehen. Für den Einsatz einer „kontrastierenden“ Beratungskommunikation fehlen die dafür hilfreichen Umgebungsbedingungen. Eine davon ist das Zustandekommen einer Community aus Betroffenen, die sich über die vorgetragenen Anliegen sowie der Bereitschaft definiert, sich bei den notwendigen Veränderungen helfen (raten) zu lassen und sich gegenseitig unterstützen zu wollen. Doch wenn Unterschiede so deutlich hervortreten, müssen virtuelle Beratungsangebote dann überhaupt auf die aktuelle Entwicklung reagieren? Und wenn ja, in welcher Form und in welche Richtung soll reagiert werden?

8. Konsequenzen für virtuelle Beratungsangebote

Abschließend soll die eingangs gestellte Frage beantwortet werden, warum und wie die professionellen Beratungsangebote auf die vorgetragenen Veränderungen der aktuellen Medienlandschaft reagieren sollen. Als mögliches Problem wurde der Sog benannt, den das Wachstum der sozialen Gemeinschaften gegenüber den Internetnutzern auslöst. Mit der „allumfassenden“ Befriedigung der Interessen einer Mehrheit durch die sozialen Netzwerke wächst die Gefahr, dass die übrigen Angebote nicht länger im bisherigen Umfang besucht und in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus verstärken die sozialen Netzwerke den Trend zum mobilen Internet. Auf beide Entwicklungen müssen virtuelle Beratungsangebote reagieren, wie die nachfolgenden Überlegungen zu bedenken geben.

„Was es im Internet nicht gibt, existiert nicht wirklich!“

Professionelle Beratungsangebote müssen innerhalb der Zielgruppen bekannt sein, um in der Überfülle der Internetangebote gefunden zu werden. Wie bereits erwähnt darf bezweifelt werden, dass das bke-Angebot hinreichend bekannt ist.

Hi, bin erst seit kurzem bei euch, aber es müsste vielleicht besser in die Öffentlichkeit kommen, also ich meine damit, öffentlich machen, wer nicht über sein Leben reden will, findet bei der bke.de Hilfe und Rat oder so. Habe lange gebraucht bis ich diese Seite gefunden habe und naja brauche deshalb dringend Hilfe. (Feedback eines Jugendlichen; bke, 2010, S. 35)

Suchmaschinen, allen voran Google, praktizieren gegenüber den Anbietern ein intransparentes Vorgehen, das die Träger von Beratungsangeboten hindert, die Suchergebnisse im Sinne der Ratsuchenden positiv zu beeinflussen. Eine Suchanfrage liefert passende und unpassende Suchergebnisse, die richtige Auswahl bleibt in der alleinigen Verantwortung des Ratsuchenden. Denkbar ist auch, dass Eltern und Jugendliche erst gar nicht erwarten, im Internet eine qualifizierte persönliche Unterstützungsleistung zu finden. In diesem Fall unterbleibt die intensive Suche nach passenden Angeboten. Wenn – wie eingangs dargelegt - bei der Suche nach Informationen innerhalb der sozialen Gemeinschaften auch Inhalte „mitgenommen“ werden, die ansonsten nicht zur Kenntnis genommen würden, ergibt sich für die psychosozialen Onlineangebote die Notwendigkeit einer Präsenz innerhalb der sozialen Medien. Selbst wenn man unterstellt, dass es sich um einen vorübergehenden Hype (des WEB 2.0) handelt bleibt unklar, wie lange er anhält. Auch ist es eine Tatsache, dass viele Leistungsberechtigte nicht wissen, welche Leistungen und Hilfen das Sozialgesetzbuch vorsieht. Die Inanspruchnahme von Beratungsangeboten unterbleibt aus Nichtwissen. Eine Vorstellung psychosozialer Beratungsangebote in den sozialen Medien dient somit auch der Aufklärung über staatliche Unterstützungsleistungen für Eltern und Jugendliche. Nicht unbegründet ist die Erwartung, dass die hilfebedürftigen Mitglieder der sozialen Gemeinschaften positiv auf die Veröffentlichung solcher Hinweise reagieren.

Technische Weiterentwicklung und der Trend zu mobilen Geräten und Applikationen

Insbesondere Jugendliche bevorzugen mobile elektronische Begleiter, um nach Lust und Laune und ortsunabhängig im Internet unterwegs sein zu können. Tragbare Geräte erlauben eine größere Unabhängigkeit von elterlicher Kontrolle. Immer wieder betonen Jugendliche, dass die Eltern nichts

von der begonnenen Beratung erfahren dürfen, in der es um die eigene Familie geht und während deren Verlauf es zur Thematisierung des Verhaltens einzelner Mitglieder kommen kann. Glaubt man den einschlägigen Studien zur Mediennutzung, verfügt die Mehrheit der deutschen Jugendlichen über diese Technik. Die Bereitstellung technischer Möglichkeiten, mit denen das Angebot im Rahmen bevorzugter Nutzungsgewohnheiten genutzt werden kann, erhöht die Niederschwelligkeit des Angebots.

Technische Entwicklungen dürfen von den Anbietern psychosozialer Angebote nicht ignoriert werden. Der an sich triviale Hinweis ist angebracht, weil die Verantwortlichen der Träger von Onlineberatungsangeboten der Generation der Digital Immigrants angehören. Sie besitzen oft weder einen Account bei sozialen Netzwerken noch eigene Erfahrungen zu den Kommunikationsgewohnheiten der Digital Natives. Würden sie ihre persönlichen Nutzungsgewohnheiten zur Grundlage von Entscheidungen über die Weiterentwicklung des Internetangebots machen, wäre die Gefahr groß, dass zentrale Trends übersehen werden, mit unter Umständen negativen Folgen für das Angebot. Aktuell kaum zu übersehen ist der Trend hin zu mobilen Geräten. Mobile Devices bedingen neue Strategien bei der technischen Umsetzung der Inhalte, eine 1:1-Übersetzung der Desktop-Inhalte auf mobile Geräte ist selten möglich. Der sichtbare Unterschied einer speziellen mobilen Applikation im Vergleich zur normalen (Desktop-)Homepage liegt in der Les- und Bedienbarkeit der vorgehaltenen Funktionen auf kleinen Displays. Professionalität wird an keiner Stelle beeinträchtigt, wenn der bisherige Internetauftritt der Beratungsangebote um eine mobile Variante ergänzt wird.

9. Fazit

Eine aus öffentlichen Mitteln geförderte und zu den Bestimmungen des SGB VIII konforme psychosoziale Beratung innerhalb der sozialen Netzwerke scheidet aus. Die fehlende fachliche Betreuung und der unzureichende Datenschutz können als Hauptargumente benannt werden. Kommt es zwischen Teilnehmern sozialer Netzwerke zum Austausch sensibler Informationen, liegen anschließend vertrauliche Gesprächsprotokolle auf den Rechnern dieser Anbieter. Dagegen rechtfertigen seriöse Anbieter das in sie zu setzende Vertrauen durch Zusicherung von Anonymität und einem weitreichenden Datenschutz (DAKJEF, 2010). Das Vorgehen beinhaltet die Zusicherung, dass die Daten nicht an Dritte weiter gegeben werden und bei redaktioneller oder wissenschaftlicher Aufbereitung der Texte die einschlägigen Rechtsbestimmungen Anwendung finden.

Ein weiteres Argument gegen die Durchführung von Beratungen innerhalb der Leitmedien ergibt sich aus der praktizierten Kommunikationskultur in den sozialen Netzwerken. Betreten Nutzer virtuelle Räume, in denen eine unverbindliche, unstetige und nicht immer auf Ernsthaftigkeit gegründete Kommunikation vorherrscht, beherrschen die zur Umgebung passenden Verhaltensweisen schnell die gesamte Kommunikation. Zur Bearbeitung persönlicher Konfliktlagen und schwieriger Entscheidungen sind die in den sozialen Gemeinschaften erlernten und eingeübten Kommunikationsformen jedoch nicht geeignet, wie beispielhaft gezeigt werden konnte.

Alle genannten Gründe belegen, dass es weiterhin spezialisierte Beratungsangebote im Internet braucht. Qualifizierte Beratungsangebote zeichnen sich zusätzlich durch spezielle Rahmenbedingungen aus: speziell fortgebildete Fachkräfte, ein multiprofessionelles Team, Intervision und Supervision sowie vereinbarte Routinen, z.B. zum Kinderschutz (Menne & Thiery, 2010).

Dennoch gibt es gute Gründe, die sozialen Medien zur Bekanntmachung der psychosozialen Beratungsangebote zu nutzen. Solange Ratsuchende, die im Internet nach Hilfe und Entlastung suchen, nicht über die Existenz professioneller virtueller Beratungsangebote informiert sind, ist es notwendig, die Hilfe möglichst dort bekannt zu machen, wo sich Jugendliche und zunehmend auch Eltern aufhalten: in den sozialen Netzwerken.

Вопросы к статье:

1. Какую основную исследовательскую задачу решает автор в данной статье?

2. Конкурирует ли социальная сеть «Фейсбук» с сервисом микроблогов «Твиттер», изложите позицию автора?
3. С какими положениями статьи Вы не согласны и почему?
4. О каких функциях социальных сетей говорит автор в своей статье? Какие из функций Вы могли бы добавить?
5. Как Вы видите позицию автора по поводу взаимодействия социальной сети «Фейсбук» и сервиса микроблогов «Твиттер» с иной коммуникативной средой?

2. Блок «Мультимедийная журналистика»

Выберите одну из предложенных тем и напишите эссе по этой теме:

1. Объясните, почему подростки, описывая "газету будущего", обязательно упоминают газету с двигающимися картинками из "Гарри Поттера"
2. Опишите один рабочий день специалиста по коммуникациям в мире, где нет Интернета
3. Если бы дверь подъезда была тачпадом...
4. Если бы вы создавали еженедельный интернет-журнал для охранников, из каких рубрик он бы состоял и почему
5. Вы участвуете в споре с человеком, который убежден, что газеты умрут. Докажите, что это не так.
6. Вы участвуете в споре с человеком, который убежден, что газеты умрут. Напишите не менее 7 аргументов в поддержку его позиции.
7. Опишите микроволновку, которая является средством массовой информации

3. Блок «Медиапроизводство в креативных индустриях»

Вам предлагается на выбор написание заявки на медиапроект или написание эссе по одной из тем, связанных с медиапроизводством. Выберите одно из предложенных заданий и выполните его.

Написание заявки на медиапроект

Выберите один из предложенных медиапроектов и напишите заявку на получение финансирования по данному проекту. В Вашей заявке должны содержаться следующие характеристики будущего проекта: потенциальная аудитория (ее специфика), особенности предлагаемой медиаплатформы, описание концепции (принципиальные особенности проекта, его отличие от существующих аналогов; специфика драматургии отдельной программы и / или проекта в целом («фирменные» драматургические ходы), регулярность выхода программы и хронометраж), творчески-производственная модель (специфика команды сотрудников, режим съемок).

1. Ток-шоу для молодежной аудитории (для телевидения или нескольких медиаплатформ).
2. Сериалити (сериал + реалити-шоу) о какой-либо профессиональной среде (для телевидения или нескольких медиаплатформ).
3. Кроссмедийное СМИ для крупной корпорации (производителя креативной продукции)
4. Общесемейная программа (для телевидения, радио или нескольких медиаплатформ)

Написание эссе

Выберите одну из предложенных тем и напишите эссе по этой теме:

1. Понятия «творчество» и «креативность» в новой коммуникационной среде: можно ли ставить знак равенства?
2. Что могут дать масс-медиа людям творческих профессий? Тенденции и перспективы.

3. Социокультурные институты (музеи, библиотеки, религиозные общины, «клубы фанатов» и т.д.) как медиапроизводители. [*Выбор на усмотрение участника*]
4. Современные телесериалы как зеркало общества: герои и ценности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Олимпиада для абитуриентов по направлению «Журналистика» проводится с целью конкурсного отбора на магистерские программы «Менеджмент в СМИ», «Мультимедийная журналистика» и «Медиапроизводство в креативных индустриях». Председатель конкурсной комиссии – руководитель магистерской программы «Мультимедийная журналистика», доц., к.ф.н., декан Факультета медиакоммуникаций Качкаева А.Г.

Олимпиада для абитуриентов по направлению «Журналистика» предполагает три формы заданий в зависимости от профиля, на который поступает абитуриент:

- Для профиля «Менеджмент в СМИ» - письменная рецензия на одну из научных статей из зарубежных научных журналов, посвященных медиаменеджменту. Абитуриент выбирает статью в соответствии со знанием иностранного языка (предлагаемые статьи на английском, французском или немецком языке по выбору) и пишет рецензию на нее, руководствуясь вопросами, приведенными в конце статьи.
- Для профиля «Мультимедийная журналистика» - письменное эссе на одну из предложенных тем.
- Для профиля «Медиапроизводство в креативных индустриях» - по выбору написание письменной работы в форме эссе или разработка медиапроекта с описанием потенциальной аудитории, особенности медиаплатформы, концепции проекта, творчески-производственной модели.

Время выполнения задания на всех профилях – 3 часа.

Тематика эссе соответствует ключевым разделам направления «Журналистика» подготовки бакалавра, а также специфике компетенций, необходимых для поступления в магистратуру Факультета Медиакоммуникаций на различных профилях. Данные компетенции соответствуют проверяемым в рамках конкурса портфолио.

Критерии оценки работ

Оценивание работ участников олимпиады осуществляется по стобалльной шкале. При проверке эссе конкурсная комиссия будет руководствоваться следующими критериями:

- **Для профиля «Менеджмент в СМИ»**
 - Понимание базовых принципов экономики, менеджмента и медиаотрасли
 - Уровень научной культуры при написании работы, аккуратность цитирования, ссылок и т.д.
 - Глубокий интерес к медиарынку и средствам массовой информации и понимание основных процессов, происходящих в этом пространстве.
 - Научный аппарат и проявленный абитуриентом научный интерес к тем или иным аспектам функционирования медиа.
 - Стремление проанализировать процессы, происходящие в медиа, их классифицировать, ранжировать, а не просто описать.
 - Понимание основной сути предложенных статей (владение иностранным языком на уровне понимания профессиональной лексики).
- **Для профиля «Мультимедийная журналистика»**
 - Владение базовыми знаниями в области журналистики
 - Понимание основных принципов журналистской работы
 - Ориентация в системе жанров и форм журналистики
 - Широта кругозора и уровень эрудиции

- Знание текущей повестки дня, основных новостей в публичном пространстве.
- **Для профиля «Медиапроизводство в креативных индустриях»**
 - Знание материала в рамках учебных программ подготовки бакалавров (студент разбирается в жанрах, форматах, понимает закономерности развития медиа в разных странах и т.д.)
 - Креативный (творческий) подход к написанию заявки, использование оригинальных задумок, приемов и решений
 - Понимание связи бизнес-моделей и креативных технологий в выбранной для проекта медиаотрасли
 - Широта эрудиции
 - Уровень научной культуры при написании работы, аккуратность цитирования, ссылок и т.д.
 - Глубокий интерес к медиарынку и средствам массовой информации и понимание основных процессов, происходящих в этом пространстве.
 - Научный аппарат и проявленный абитуриентом научный интерес к тем или иным аспектам функционирования медиа.
 - Умение абитуриента формулировать свои идеи, выделять главное, презентовать привлекательные стороны заявляемых проектов, иллюстрировать их запоминающимися деталями и примерами

Победители и призеры Олимпиады получают право зачисления в магистратуру НИУ-ВШЭ по направлению «Журналистика» без вступительных испытаний, остальные участники получают льготы при поступлении в рамках конкурса портфолио сообразно набранному баллу.

Базовая литература для подготовки

Для подготовки к олимпиаде рекомендуется следующая учебная и иная литература:

- **Профиль «Менеджмент в СМИ»**
 1. Основы медиабизнеса / учебное пособие под ред. Вартановой Е.Л., М.: Аспект-пресс, 2009.
 2. Айрис А., Бугин Ж. Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии и методы / М.: Медиапрофи, 2011.
 3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / М.: Аспект-пресс, 2003.
 4. Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии / М.: Изд-во МГУ, 2010.
 5. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. Учебно-методическое пособие, М.: Изд-во «ВК», 2006.
 6. Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Самара: Из-во «Корпорация Федоров», 2004.
 7. Ежегодник «Экономика и менеджмент в СМИ» 2006, 2007, 2008 гг., под ред. Вартановой Е.Л. и Ткачевой Н.В., М.: ВК, Медиамир, 2007-2009.
 8. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ / М.: Аспект-пресс, 2010.
 9. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Вартановой Е.Л., М.: Аспект-пресс, 2007.
 10. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. Качкаевой А.Г., Кирия И.В., М.: ГУ-ВШЭ, Элиткомстар, 2007.
 11. Российский рынок периодической печати Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2008-2011 гг., доступ на сайте <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 12. Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК,

- 2011 г., доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
13. Радиовещание в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2011 г., доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 14. Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2011, доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 15. Подборка номеров журнала Journal of Media Business Studies, доступ на сайте
<http://www.jombs.com/articles.html>
- **Профиль «Мультимедийная журналистика»**
 1. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. Качкаевой А.Г., Кирия И.В., М.: ГУ-ВШЭ, Элиткомстар, 2007.
 2. Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г., Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б., Филимонов М.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные сми превращаются в мультимедийные / М.: Фокус-медиа, 2010, доступ на сайте <http://jp.focus-media.ru/know-more/library/>
 3. Делаем новости! / Учебное пособие, автор: Васильева Л. А., М.: Аспект-пресс, 2003.
 4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / М.: Аспект-пресс, 2000.
 5. История печати. Т. 1 / под ред. Засурского Я.Н., Вартановой Е.Л., М.: Аспект-пресс, 2000.
 6. Засурский И.И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых / М.: Изд-во МГУ, 2000.
 7. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета / М.: Изд-во МГУ, 2005.
 8. Подборка журналов International journal of communication, доступ на сайте <http://www.ijoc.org/>
 9. Российский рынок периодической печати Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2008-2011 гг., доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 10. Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2011 г., доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 11. Радиовещание в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2011 г., доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 12. Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2011, доступ на сайте
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html>
 13. Подборка номеров журнала Journal of Media Business Studies, доступ на сайте
<http://www.jombs.com/articles.html>
 - **Профиль «Медиапроизводство в креативных индустриях»**
 1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
 2. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
 3. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М.: Аспект Пресс, 2009.

4. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008.
5. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М.: ЮНИТИ, 2004.
6. Режиссура реальности / Под ред. Дондуря Д. М.: Искусство кино, 2008.
7. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. Качкаевой А.Г., Кирия И.В., М.: ГУ-ВШЭ, Элиткомстар, 2007.
8. Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2010 г., доступ на сайте <http://www.fapmc.ru/activities/reports/>
9. Радиовещание в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, М.: ФАПМК, 2010 г., доступ на сайте <http://www.fapmc.ru/activities/reports/>