



<http://www.hillstrategies.com>  
[info@hillstrategies.com](mailto:info@hillstrategies.com)

## *Arts Research Monitor / Recherches sur les arts*

**Volume 3, no 8**

ISSN 1708-170X

*Volume 3, no 8 focuses on how digital technology is changing how artists, cultural industries, and online users interact with each other. The main topics highlighted in the following papers include artist and public perceptions and use of the internet, how digital technology is affecting Canada's music business, and the quality of online museological experiences.*

*Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage. Please forward the Arts Research Monitor to your colleagues, friends and others who may wish to subscribe to this free service. If you would like to be added to or deleted from the subscriber list, please contact Hill Strategies Research at [subscribe@hillstrategies.com](mailto:subscribe@hillstrategies.com).*



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada



Canadian  
Heritage

Patrimoine  
canadien

*Le présent bulletin explique comment les technologies numériques sont en voie de modifier la relation entre les artistes, les industries de la culture et les utilisateurs en ligne. Vous y trouverez, parmi les principaux sujets traités, les perceptions des artistes et du grand public face à l'utilisation d'Internet, les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique au Canada et la qualité des expériences des usagers de musées virtuels.*

*La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada et du ministère du Patrimoine canadien. N'hésitez pas à transmettre Recherches sur les arts à vos collègues, à vos amis et aux autres personnes désireuses de s'abonner à ce service gratuit. Veuillez communiquer avec Hill Stratégies Recherche à [abonnement@hillstrategies.com](mailto:abonnement@hillstrategies.com) si vous désirez que votre nom figure sur notre liste d'abonnés ou qu'il en soit supprimé. La version française du bulletin suit l'anglais.*

### **The Internet and the arts**

#### **Artists, Musicians and the Internet**

Pew Internet and American Life Project, December 2004  
[http://www.pewinternet.org/PPF/r/142/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/142/report_display.asp)

The Pew Internet and American Life Project surveyed artists, musicians and members of the public to gather information on their perceptions of internet usage in regards to artistic activity and intellectual property. Researchers conducted three separate surveys: a random and

nationally representative telephone survey of 809 Americans who self-identified as artists (with breakouts of paid and unpaid artists); a non-random online survey of 2,755 musicians (including performers, songwriters and composers); and a random and nationally representative telephone survey of 2,013 Americans who did not self-identify as artists.

Paid artists responding to the telephone survey indicated that they use the Internet primarily for day-to-day communications such as ordering supplies or coordinating bookings. The survey also found that the vast majority of paid artists get ideas or inspiration from “media that they borrow at a library or buy at a store, like books, recorded music, pictures or images” (88%) and “going to performances, shows, museums or galleries” (84%). In contrast, only a slight majority of the paid artists get ideas or inspiration from “searching on the internet” (54%).

In the online musician survey, over one third of musicians (37%) said that free downloading or digital music files has made no difference to their careers, while 35% indicated that downloading has helped their careers. Only 5% of musicians responding to the online survey believe that downloading has exclusively hurt their careers. A similarly small percentage (8%) indicated that downloading has both helped and hurt their careers. (The remaining 15% did not know.)

A majority of musicians (56%) indicated that their most common use of the internet was for communication with family and friends. Many musicians said that the internet has had a big effect on their efficiency in booking engagements (42%). In general, the musicians responding to the online survey were more active in using technology than other artists, a fact that is not surprising given that the musician survey was internet based.

Much dispute in US copyright law revolves around the ‘fair use’ clause. Traditionally, this clause has allowed free copying of work for those who sought information for academic or reporting purposes. Each of the three surveys outlined 8 to 10 activities and each group (artists, musicians and the general public) was asked to choose if each activity should be legal, illegal or if they ‘didn’t know’.

A large majority of all three groups felt that the following three activities should be legal: recording a movie or TV show on a VHS tape to watch at home at a later time; making a photocopy from a book or an article for personal use; and ripping a digital copy of music on your own computer from a purchased CD. In addition, the vast majority of artists and musicians felt that posting an excerpt of a story or article online for critique or comment should be legal. (The general public was not asked this question.)

A large majority of all three groups indicated that making copies of music, movies or TV programs to sell to others should be illegal.

There was no consensus among artists, musicians and the public on whether burning a copy of a music or movie CD for a friend should be legal. The representative survey of artists produced no clear consensus over the legality of sending a digital copy of music over the internet to someone you know or making a copy of a computer program for personal use. (The general public was not asked these two questions.)

Regarding file-sharing, 52% of artists indicated that sharing a music or movie file from one’s computer over a file-sharing network should be illegal. Another 37% indicated that sharing files should be legal, and 12% did not know or refused to answer. These percentages are very similar to the responses to a question concerning downloading other people’s music or movie files from file-sharing networks.

## **The Changing Face of Music Delivery: The Effects of Digital Technologies on the Music Industry**

Department of Canadian Heritage, March 2004

[http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/esm-srm\\_e.cfm](http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/esm-srm_e.cfm)

This report investigates recent changes that have affected the music industry, such as the arrival of efficient digital technologies and the adeptness with which music consumers have explored non-traditional methods of music transmission. A variety of research methods and sources are used, including news media scans, a review of retail, record label and artist websites, attendance at Canada Music Week discussions, and 28 interviews with industry stakeholders.

The paper suggests that after years of information overload, many consumers are choosing media channels that allow more control over content. For example, Napster and other peer-to-peer networks have allowed music lovers access to an unlimited supply of free music of their choice from every genre. This has affected the traditional business model of the music industry. Citing figures from the Canadian Recording Industry Association, the paper states that album sales revenue in Canada decreased by 24% between 1998 and 2003. Retail space devoted to music declined by 30% between 1998 and 2003.

The report explores new e-business models for digital media music sales that emphasize partnership among stakeholders, new revenue divisions (e.g. cents per download), and services that represent value to the consumer (such as ease of usage or a wide selection of music within a niche). Marketing of online music sites and the deterrence of piracy are also discussed.

The report predicts that foreign-owned digital music services will “have profound implications for Canadians looking for music that interests them online” and a significant “impact on Canadian artists and labels looking to get their work in front of Canadian audiences.” Many of the stakeholders quoted in the paper urge the government and the music industry to settle copyright law issues and to work quickly to establish a well-marketed, viable and lawful electronic distribution system to protect Canadian artists and digital download companies from foreign competition.

The paper concludes with a list of possible policy actions to improve the Canadian music industry’s vibrancy. These actions include developing a strategy of market development for Canadian online music products, examining possible incentives for the private sector to engage in online development, incorporating marketing plans as a requisite for online media funding programs, and supporting behavioural research into how Canadians use the Internet and media.

## **Research on ‘Quality’ in Online Experiences for Museum Users**

Canadian Heritage Information Network, 2004

[http://www.chin.gc.ca/English/Digital\\_Content/Research\\_Quality/index.html](http://www.chin.gc.ca/English/Digital_Content/Research_Quality/index.html)

In this report, Barbara Soren explores the characteristics of educational and meaningful online experiences and evaluates a number of virtual museum exhibits based on their ability to engage online visitors.

A virtual museum is defined as having “no real place or space, and its objects and related information can be disseminated all over the world.” People explore a site because it arouses

their curiosity. They are “motivated to pursue further learning when complex information is presented in way that is enjoyable and intrinsically rewarding.”

Most physical museums allow a visitor to explore freely, move at their own pace, interact with groups, and expand their own understanding. The report indicates that an online museological experience should be similar, with multiple points of entry, a range of active learning approaches, information presented from different points of view, and the ability to allow users to become involved in online groups if they so desire.

Developers should attempt to design online products that can interact with users in a variety of ways. The author suggests that functional information could be paired with experiential learning games or virtual tours, database exploration and group information exchanges such as user forums or listservs. The integration of multimedia plug-ins can provide richness and depth to a topic.

The report lists some practical factors that influence the quality of online experiences, such as clear navigation, unique content and good partnerships. Based on discussions with virtual museum project managers, the author also developed a list of best practices (both technical and managerial) for those interested in the creation of their own online exhibit. Some examples of these best practices include common vision, consistency, thinking in a virtual rather than physical medium, and having products that are user-focused and useful to online visitors.

Soren also describes a method of quantitatively evaluating online programming called the ‘Engagement Factor’, which takes into account the number of visits made to a site, the number of visitors, and the length of time a user spends on the site. This tool could help managers determine the appeal and relevance of their sites.

## ***Internet et les arts***

### **Les artistes, les musiciens et Internet**

Pew Internet and American Life Project, décembre 2004

[http://www.pewinternet.org/PPF/r/142/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/142/report_display.asp)

Le Pew Internet and American Life Project a mené une enquête auprès des artistes, des musiciens et du grand public afin de réunir de l’information sur leurs perceptions de l’utilisation d’Internet par rapport aux activités artistiques et à la propriété intellectuelle. Les chercheurs ont réalisé trois enquêtes distinctes : une enquête nationale par téléphone auprès d’un échantillon représentatif de 809 Américains se déclarant artiste choisis au hasard (avec ventilation selon la rémunération ou non); une enquête en ligne non aléatoire auprès de 2755 musiciens (interprètes, auteurs et compositeurs compris); et une enquête nationale par téléphone auprès d’un échantillon représentatif de 2013 Américains non artistes, choisis au hasard.

Les artistes rémunérés ayant participé à l’enquête téléphonique utilisent le réseau Internet tous les jours surtout pour commander leurs fournitures ou gérer leurs engagements. D’après l’enquête, la vaste majorité de ceux-ci s’inspirent de « médias empruntés à la bibliothèque ou achetés en magasin, tels les livres, la musique, les photographies ou les images » (88 %) et « de spectacles, de visites de musées ou de galeries » (84 %). En revanche, une faible majorité seulement cherche l’inspiration « en naviguant dans Internet » (54 %).

Selon l'enquête en ligne menée auprès des musiciens, plus du tiers des musiciens (37 %) indiquent que le téléchargement gratuit n'a nullement affecté leur carrière alors que 35 % des répondants affirment qu'il a eu un effet bénéfique. Seulement 5 % des musiciens ayant participé à l'enquête en ligne estiment qu'il a nui directement à leur carrière. D'autres signalent dans une proportion semblable (8 %) que le téléchargement a eu un impact à la fois positif et négatif sur leur carrière. (Les 15 % restants ne savent pas.)

Plus de la moitié des musiciens (56 %) emploient surtout le réseau Internet pour communiquer avec leurs parents et amis. Ils sont assez nombreux à déclarer que celui-ci a eu un impact énorme sur l'efficacité de la gestion des engagements (42 %). En général, les musiciens ayant participé au sondage ont davantage recours aux outils technologiques que d'autres artistes, ce qui ne doit pas étonner, l'enquête ayant été réalisée en ligne.

Bon nombre des litiges inspirés par la loi américaine sur les droits d'auteur sont fondés sur ce que la loi définit comme une « utilisation équitable ». Par le passé, cet article de la loi a permis de reproduire gratuitement les œuvres pour la réalisation d'études ou de reportages. Chaque enquête a présenté entre huit et dix activités aux répondants des groupes visés (artistes, musiciens, grand public) qui devaient indiquer la légalité ou non des activités proposées. Ils pouvaient également répondre « Je ne sais pas. ».

Selon la vaste majorité des répondants dans les trois groupes, les trois activités suivantes devraient être légales : l'enregistrement d'un film ou d'une émission de télévision sur bande VHS pour le visionnement ultérieur à domicile; la photocopie d'extraits de livres ou d'articles à des fins personnelles; et la copie sur un ordinateur personnel de musique sur CD acheté en magasin. Par ailleurs, d'après une forte majorité d'artistes et de musiciens, l'usage en ligne d'extraits d'un récit ou d'un article dans le but de formuler une critique ou des commentaires devrait être légal. (Cette question n'a pas été posée au grand public.)

Une grande majorité des répondants dans les trois groupes signalent que la reproduction de musique, de films ou d'émissions de télévision à des fins commerciales devrait être illégale.

Aucun consensus n'a été établi parmi les artistes, les musiciens et le grand public quant à la légalité de la gravure de musique ou de films sur CD pour un ami. Le sondage auprès d'un échantillon représentatif d'artistes n'a révélé aucun consensus clair concernant la légalité d'une copie numérique de musique acheminée par Internet à une connaissance ou de la copie d'un programme informatisé à des fins personnelles. (Ces deux dernières questions n'ont pas été posées au grand public.)

En matière de partage de fichiers, 52 % des artistes affirment que l'échange de fichiers de musique ou de films à partir d'un ordinateur personnel au moyen d'un réseau de partage de fichiers devrait être illégal. Trente-sept pour cent des répondants indiquent que le partage de fichiers devrait être légal tandis que 12 % des répondants ne savaient pas ou ont refusé de répondre à cette question. Ces proportions se rapprochent beaucoup de celles de la question sur le téléchargement de musique ou de films appartenant à des tiers à partir de réseaux de partage de fichiers.

## **La transformation de la distribution de la musique : Les effets des technologies numériques sur l'industrie de la musique**

Ministère du Patrimoine canadien, mars 2004

[http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/esm-srm\\_f.cfm](http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/esm-srm_f.cfm)

Ce rapport porte sur les changements récents ayant touché l'industrie de la musique, notamment l'arrivée de technologies numériques efficaces et l'habileté avec laquelle les amateurs de musique ont exploré les méthodes non traditionnelles de transmission de la musique. Diverses sources et méthodes de recherche ont été utilisées : analyse des médias d'information, étude des sites Internet des disquaires, des maisons de disques et des artistes, participation à des discussions lors de la Semaine de la musique canadienne, entrevues auprès de vingt-huit intervenants au sein de l'industrie.

D'après le rapport, bombardés d'information depuis des d'années, de nombreux consommateurs choisissent maintenant les canaux médiatiques offrant un meilleur contrôle sur le contenu. Ainsi, Napster et d'autres réseaux de pairs ont permis aux mélomanes de découvrir l'accès gratuit quasi-illimité à une multitude de choix musicaux de tous genres. Ce virage a bouleversé le modèle économique traditionnel de l'industrie du disque. Citant des statistiques de l'Association canadienne de l'industrie de l'enregistrement, le rapport indique que les revenus provenant de la vente d'albums au Canada a diminué de 24 % entre 1998 et 2003 alors que l'espace pour la vente au détail de musique a reculé de 30 % durant la même période.

Le rapport examine de nouveaux modèles d'entreprise de commerce électronique pour la vente de musique numérique axés sur les échanges entre partenaires, un nouveau mode de calcul des revenus (en cents par téléchargement) et les services valorisés par les consommateurs, telles la facilité d'utilisation ou la vaste sélection de musique dans un créneau particulier. Le rapport porte également sur le marketing de sites de musique et les éléments de dissuasion des pirates.

D'après le rapport, les services étrangers de musique numérique auront de « profondes implications pour les Canadiens recherchant en ligne de la musique qui les intéresse, sans compter les répercussions pour les artistes et maisons de disque du Canada qui cherchent à proposer leurs œuvres au public canadien. » De nombreux intervenants cités dans le rapport pressent l'État et l'industrie du disque de régler les questions touchant les droits d'auteur et de s'attaquer rapidement à la mise en place d'un système de distribution électronique viable, légal et bien commercialisé afin de protéger les artistes et les entreprises de téléchargement de produits numériques au Canada contre la concurrence étrangère.

Enfin, le rapport propose une liste d'initiatives d'orientation dans le but d'accroître le dynamisme de l'industrie de la musique au Canada. Ces initiatives englobent l'élaboration d'une stratégie d'expansion du marché en ligne pour les produits canadiens de musique; l'établissement d'incitatifs visant à encourager le secteur privé à développer le marché en ligne; l'inclusion d'un plan de marketing comme critère d'admissibilité aux programmes de financement offerts aux médias en ligne; le soutien des études sur le comportement ayant pour but d'analyser l'utilisation d'Internet et des médias par les Canadiens.

## **Recherche sur la « qualité » des expériences en ligne des usagers de musée**

Réseau canadien d'information sur le patrimoine, 2004

[http://www.rcip.gc.ca/Francais/Contenu\\_Numerique/Recherche\\_Qualite/index.html](http://www.rcip.gc.ca/Francais/Contenu_Numerique/Recherche_Qualite/index.html)

Dans son rapport, Barbara Soren examine les caractéristiques des expériences en ligne qui sont éducatives et importantes et cote un certain nombre d'expositions présentées par des musées virtuels d'après l'indice d'engagement des visiteurs.

Un musée « n'a pas d'endroit ou d'espace à lui, et ses objets et l'information connexe qu'il renferme peuvent être diffusés partout dans le monde ». Les visiteurs explorent un site parce que celui-ci pique leur curiosité. « Une personne peut être motivée à en apprendre davantage lorsque l'information complexe est présentée d'une façon agréable et enrichissante en soi. »

La plupart des musées traditionnels permettent au visiteur d'explorer librement, de se déplacer à son rythme, d'interagir avec les autres et d'élargir sa compréhension des choses. D'après le rapport, les expériences muséales en ligne doivent être semblables aux visites de musées traditionnels. En effet, elles doivent fournir de multiples points d'accès, utiliser toute une gamme de méthodes actives d'apprentissage, présenter une foule de points de vue et permettre la participation à des groupes de discussion en ligne aux utilisateurs qui le souhaitent.

Les concepteurs doivent s'efforcer d'offrir des produits virtuels qui multiplient les interactions possibles avec les visiteurs. Ainsi, l'auteur suggère que les renseignements fonctionnels soient associés à des jeux d'apprentissage par l'expérience ou à des visites virtuelles, à l'interrogation de base de données et à l'échange d'information au moyen notamment de forums d'utilisateurs ou de services de messagerie électronique. L'intégration de modules d'extension multimédias peut enrichir l'expérience et approfondir un sujet.

Par ailleurs, le rapport renferme une liste d'aspects pratiques influant sur la qualité des expériences en ligne (navigation aisée, contenu original et partenariats fructueux). À la lumière de ses discussions avec des gestionnaires de projet de musée virtuel, l'auteure dresse une liste des pratiques d'excellence touchant la technologie et la gestion à l'intention de ceux qui souhaiteraient monter une exposition virtuelle. Les meilleures pratiques comprennent notamment une vision commune, la cohérence, une approche virtuelle et des produits à la fois utiles et conçus en fonction des utilisateurs.

Barbara Soren décrit également une méthode d'évaluation quantitative de la programmation en ligne appelée « indice d'engagement ». Cet indice tient compte du nombre de visiteurs, du nombre d'occurrences et de la durée de la visite. Cet outil permet aux gestionnaires d'évaluer l'attrait et la pertinence de leurs sites.