

## Олимпиада для студентов и выпускников вузов – 2012 г.

### Демонстрационный вариант По направлению «Журналистика»

**Профили:**

«Менеджмент в СМИ»

«Мультимедийная журналистика»

«Медиапроизводство в креативных индустриях»

**Время выполнения задания – 180 мин.**

*В соответствии со своим выбором программы магистерской подготовки выберите и выполните только один из следующих блоков заданий.*

#### **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 (на русском языке), стараясь придерживаться списка вопросов, приведенных в конце каждой статьи.

#### Английский

#### **Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009**

OSCAR WESTLUND and MATHIAS A. FÄRDIGH  
University of Gothenburg, Sweden

*Media managers are facing the challenge of navigating their organizations through a series of extensive changes involving economic, editorial, and technological challenges. Media managers need to develop a better understanding of user behavior and demand. This article addresses the news media landscape and the dynamics at play between print and online media, departing from an elaboration on theories of displacing and complementing effects. The empirical journey focuses on changes over time with regard to how people make use of evening tabloids through print and online. A dataset that comprises annual postal-based surveys carried out from 1998 to 2009 is used for the analysis.*

*The results show an historical change regarding the usage patterns of evening tabloids. First, online news, in general, has acquired a stronger position among users over time, at the expense of the readership of printed evening tabloids. Second, with regard to the interrelated roles of print and online news sites, the latter constitute the primary channel for users—in particular, among 16 to 49-year-olds. Third, gender has the strongest complementing effect, as men are distinguished users of both print and online news. When it comes to explaining displacing effects, these take place among the more highly educated, and the smallest displacing effects are found among 50- to 85-year-olds. The results illustrate the complex dynamics at hand with regard to simultaneous displacing and complementing effects, which nurtures sage managerial implications*

Since the end of the 1990s, we have witnessed a global change in which digital media have gained momentum, both displacing and complementing traditional media. The printed newspaper emerged back in the early 17<sup>th</sup> century in Europe. One of the first newspapers, Ordinarie Post Tijender, appeared in 1645 in Sweden. It is the only newspaper from the 17th century that is still being published, although we should take note that since 2007, it has only been available online. During the past decade there have been numerous additional examples of

newspapers terminating print in favor of online distribution (e.g., see Thurman & Myllylahti, 2009). Newspapers are an example of a product from the media industry that has been facing changed business conditions since the end of the 1990s (Van Weezel, 2006).

Managers in most types of organizations face challenges when competitors launch innovations that compete with their products and services. Those challenges relate to the general issue of how old media manage when new media are introduced (Fidler, 1997; Gustafsson, 2008). There are intensified struggles in our current media landscape with regard to technological, social, and political dynamics (Couldry, 2009).

Print newspapers have become seriously challenged in the digital era, involving transitions of users, revenues, and work processes. News media managers have, therefore, explored the commercial potential and ~~difficulties~~ difficulties of making revenues from online news (Nel, 2010; Vukanovic, 2009). The ways in which these challenges have been interpreted have been studied from the perspective of media management researchers (Salzman, 2007), media experts (Scholz & Eisenbeis, 2008), as well as newspaper managers (World Association of Newspapers and News Publishers, 2009; World Editors Forum, 2008; Wilberg, 2009). Those studies show that contemporary media managers are navigating their organizations through challenges related to a series of business, editorial, and technological aspects. One important challenge regards changing user demands.

This article analyzes whether news sites have had a displacing or complementing effect with regard to printed newspapers. It also addresses how these effects vary with age, gender, and education level. The article presents an analysis based on 12 consecutive years of survey investigations (1998–2009).

#### DISPLACING AND COMPLIMENTING EFFECTS

When new media, with new features, are introduced to the media landscape, they increase the competition for users' attention. The expanded and fragmented media landscape has created opportunities for more individualized media behaviors (Bjur, 2009). Availability to time and the functionalities of media play crucial roles in our understanding of the relations between old and new media (Andersson, 2006). Given that the day lasts for 24 hr and that the amount of time spent on media has increased relatively little with respect to the media studied during the past 30 years (Carlsson & Facht, 2010), making use of new media can be assumed to result in spending less time on old media. There are two reasons why this assumption is not valid in all circumstances. First, portable media, such as free dailies, mobile devices, and iPads®, have facilitated usage in new situational spaces. Second, some users multitask—that is, make use of several media simultaneously.

Sometimes traditional media cease to exist; sometimes they manage to adapt so-called media logic (Altheide & Snow, 1979) to the changing contours of the media landscape. New media can, in other words, both displace and complement the traditional media. To complement refers to combining different media for similar types of content, but in different contexts or for different functions and contents. To displace means to reduce the usage of one medium in favor of another. Researchers have investigated the effects of the new media of their time—for instance, Lazarsfeld (1940) studied radio and Belson (1961) studied television, both concluding on a limited displacing effect. Meanwhile, there are numerous studies focusing on the Internet, showing various effects. Research of this kind has typically been conducted through the lens of functionalistic theories on media displacing and complementing effects, where the focus lies on time and functionality. These involve two types of approaches. The first focuses on the medium itself and supports displacing and even replacement (absolute displacing) hypotheses. The second focuses on the users and their particular needs with regard to specific media, often concluding on complementing relations.

The medium-centric approach focuses on the role played by the attributes of the media and how these serve the needs of different people. Two known theories in this domain are the principle of relative constancy and the theory of the niche. The principle of relative constancy was formed by

Maxwell McCombs in 1972, and proposes a zero-sum game that typically implies that new media displace old media, if they are competing with similar functionalities. The proposition is that the media with the most attractive functions (and content) will displace media that are less attractive (McCombs, 1972; Nguyen & Western, 2006). This line of arguing goes in line with the discussions of other scholars: “The displacement of one technology by another usually occurs due to the newer technology’s ability to provide a superior method of delivering media content” (Lin, 2004, p. 450).

Dimmick and Rothenbuhler (1984) argued that media companies must compete to achieve a niche position in their respective industries, which is similar to the principle of relative constancy. Dimmick (2003) stressed that media must successfully differentiate themselves from other media with regard to either the time and space locations where they can be accessed or the types of content and functionalities they offer. This goes in line with the so-called functional-equivalence hypothesis (Dimmick, 2003). There are three niche characteristics—niche breadth, niche overlap, and competitive superiority—illustrating the specific niche position a medium has in relation to other media (Ramirez, Dimmick, & Feaster, 2008).

Dimmick, Feaster, and Hoplamazian (2010) proposed the niches of different news media. They concluded that printed newspapers had acquired the niche of being used in the early morning at home, predominantly for general news and sport news. Online news was mainly accessed at work, making this its niche (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2010). As news in print and online occupies different niches, this suggests that little displacing will take place. However, the bottom line of the medium-centric approach relates to users, as displacing can take place as users make a transition to new media. Perhaps users have started to access news through computers at home in the morning, or to wait to access news until they arrive at work. Here, we can acknowledge significant disadvantages of printed newspapers in relation to news sites with respect to the fact that these present yesterday’s news and charge for it (Singer, 2008). People are becoming increasingly accustomed to accessing information anywhere and at any time. This is particularly evident as the mobile device is being used as a means to access news (Westlund, 2008, 2010a, 2010b), finding its niche position in the interstices (Dimmick et al., 2010). Here, the mobile device may perhaps cause what Ogaki (1990) referred to as indirect or direct substitution effects.

The user-centric approach focuses on the users and their needs and gratifications. Rather than assuming that users perceive that one medium has functional equivalence to another, media users’ choices and behaviors are as much an outcome of their particular needs and habits as of the specific functions of the medium itself, and there can be needs for complementing uses of media (Dutta-Bergman, 2004; Flavian & Gurra, 2009; Nguyen & Western, 2006; Robinson, Kestnbaum, Neustadt, & Alvarez, 2000). Studies concluding on complementing effects show that different news media may serve both similar and different needs (Van Cauwenberge, d’Haenens, & Beentjes, 2010). Media usage is influenced by the societal, media, and social situation (e.g., see McQuail, 2000); and varies with factors such as gender, age, and educational level. From this perspective, users with a strong interest in news may feel that they need to access news from many sources throughout the course of a day, using both newspapers and online news sites. No medium can replace all the existing media; it is more likely to become a complement, unless the old media fail to meet the changing expectations users have of particular media.

Clearly, access to media in different spaces and through one’s availability of time are also important factors in the user-centric approach (Lee & Leung, 2008). In conclusion, we deal with one approach focusing on the medium as such, assuming displacing effects; and one approach focusing on users and their likelihood of using media in complementing ways. Both these theoretical approaches are sound. The stance taken here is that the interplay between the niche of the medium and the needs of users can take many directions because such needs vary over time and with different individuals and groups. Studying the time spent on different media over time

should, therefore, be a valuable indicator of how the use of newspapers and online news sites has evolved. Reviewing previous investigations into the topic, we find varied results.

Several studies show a complementing effect (Althosé & Tewksbury, 2000; Gentzkow, 2007; Kaiser, 2003; Neustadt & Robinson, 2002; Newell, Pilotta, & Thomas, 2008). Some of these researchers performed investigations concerning the simultaneous use of both online and print media (e.g., see Chyi & Lasorsa, 2002; Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000). There are also a number of studies concluding on displacing effects (e.g., see Filistrucchi, 2005). Some of these studies used different measurements from the aforementioned ones. Focusing instead on time-based measurements, Dimmick, Chen, and Li (2004) explained that displacing was caused because online news had acquired the broadest niche. In another similar study, Lee and Leung (2008) discussed the fact that their results could have been mistakenly interpreted as complementing if they had used absolute (rather than relative) time measurements.

In more recent investigations, researchers have shown the existence of both complementing and displacing effects (De Waal & Schoenbach, 2010; Wadbring & Bergström, 2010). De Waal and Schoenbach discussed the newspaper and the online news site being complementing and displacing when they serve different needs. Some groups discern themselves through their complementing usage of both print and online. These groups are characterized by men, middle-aged people, and people with higher educations. For some others, however—in particular, youths—there is a strong displacing effect. This is based on the explanation that youths feel that news sites serve the same needs as newspapers (De Waal & Schoenbach, 2010).

#### STUDY RATIONALE

Considering the various results from studies using different approaches and measurements, conducted in different time periods, this article sets out to investigate how the use of print and online news has developed over time. However, one additional important argument has to be acknowledged. As we consider that differently niched media are competing to serve particular needs of users, their content and form are important. Dutta-Bergman (2004) argued that users with a great interest in particular contents online also seek to access them through other media channels. Given our study, there are two evening tabloids with a particular niche in terms of content profile. Users with a great interest in their types of content may enjoy making use of their respective two channels in complementing ways. The article investigates general usage (rather than specific content), based on frequencies of usage over time. Furthermore, because some groups have displaced the printed newspaper and others are using them complementarily, we study such behaviors depending on gender, age, and education criteria, as used by De Waal and Schoenbach (2010).

The aim is to investigate complementing and displacing effects in the contemporary use of print and online news channels. Three research questions are investigated:

RQ1: How has the use of print and online news changed over time and among particular groups?

RQ2: What characterizes the interrelated roles print and online news channels have for their users?

RQ3: What factors explain whether online news acquires a complementing or a displacing effect?

The article provides a longitudinal analysis of the usage of print and online news regarding the two largest Swedish newspapers: the evening tabloids *Aftonbladet* and *Expressen*. A representative postal-based survey carried out in Sweden by the SOM (Society, Opinion and Media) Institute at the University of Gothenburg comprises the dataset. There are limitations related to user reports, with under- or overrepresentations of actual behavior for various reasons. However, studying usage longitudinally over 12 years reduces this type of problem and increases the reliability. The survey was distributed by mail each Autumn to an independent and randomized sample of 6,000 Swedes aged 16 to 85 years, and the average of the net response

rate for the years analyzed (1998–2009) was more than 60%. All the figures and tables make use of the entire dataset for the respective year (i.e., the Swedish public) while conducting analyses of particular groups of *Aftonbladet* and *Expressen* users.

The context of Sweden and its newspaper industry is now presented. Just as the other Scandinavian media systems, it involves ingredients of both private and public service actors (Brink Lund, 2007; Färdigh, 2010; Hallin & Mancini, 2004). The news media system in Sweden has traditionally been characterized by high newspaper readership and the use of public service media. Sweden has among the highest newspaper circulation and readership in the world (World Press Trends, 2008). Therefore, it is not surprising that the newspaper industry accounts for the highest share of the Swedish advertisement market (Gustafsson, 2006). The readership is spread among most social groups, although circulation has been falling since the 1990s (Weibull & Jönsson, 2007), in parallel to similar trends among developed countries in the world (World Association of Newspapers, 2009).

The economics of different types of Swedish newspapers varies; free dailies make 100% of their revenues from advertising, whereas (subscribed) morning newspapers make about 65% to 75% from advertising, and evening tabloids make about 25%. In other words, evening tabloids make most of their revenue in print from their readers, which is a very different case from subscribed newspapers. With respect to online revenues, advertisements come out as most important, although *Aftonbladet* has rolled out several lucrative charged services. The two evening tabloids in print enjoy the highest daily reach among all the newspapers in Sweden, which makes them attractive to advertisers. The big circulations means that they benefit from economies of scale (low cost per issue).

Meanwhile, the sales of printed evening tabloids in Sweden have declined rather continuously during the past 20 years, and this has been especially pronounced during the past decade. Although the loss of circulation has been negative, the evening tabloids have generated substantial revenues from supplements and premium products, which have meant that the average cost for readers for their purchase of the main print copy and the additional products has increased (Gustafsson, 2008).

Evening tabloids are different from subscribed newspapers with respect to their distribution and content structures. The tabloids are distributed as single-sold copies in stores, whereas Swedish morning newspapers are delivered to the home. The implication is that because readers may change their habits overnight, it is important for displacing and complementing effects. Previous survey studies in Sweden have further confirmed that the selfevaluated displacing effect of the Internet on newspaper reading is more extensive for evening tabloids than for morning newspapers (Findahl, 2008).

Further, the content structure of tabloids is more oriented toward entertainment, sports, and gossip. Swedes want to obtain updates about such content, which has stimulated the success with respect to using evening tabloids online. At this point, we can acknowledge an historically strong presence of online news in Sweden; *Aftonbladet* launched its news site in 1994, and *Expressen* followed suit in 1995. By 2009, about two-thirds of all Swedish newspapers offered a news site; and, in terms of usage, the evening tabloid news sites are the most-used Swedish news sites. Although one can speak of success in terms of usage, the revenues from the digital habitat are far from matching those from print. Gustafsson (2008) questioned whether evening tabloids would suffice online and whether the substitute could become the main product.

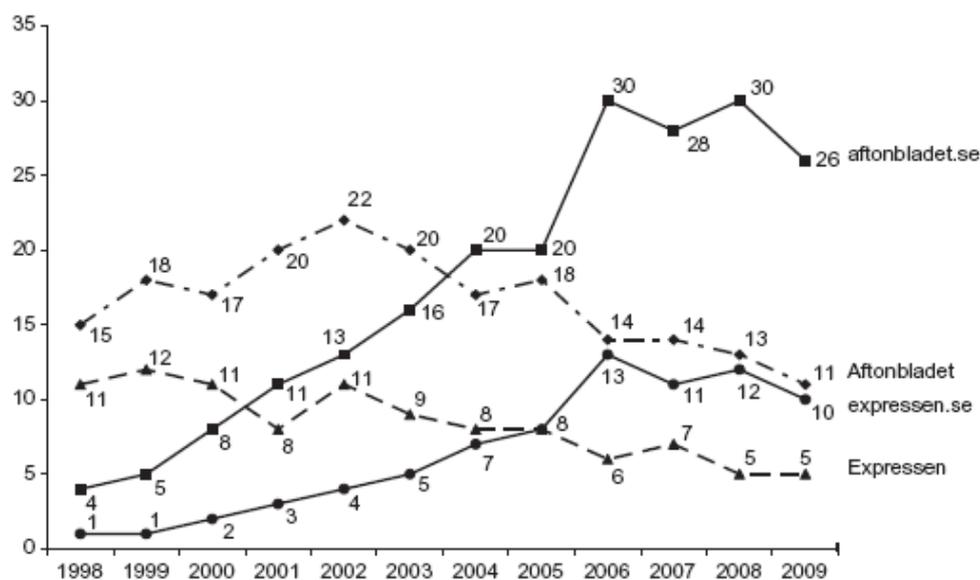
#### USAGE OVER TIME AMONG SPECIFIC GROUPS

Figure 1 illustrates the changing usage patterns of print and online news from *Aftonbladet* and *Expressen*. During 1998, 15% of the Swedish population frequently read *Aftonbladet* in print, and 4% accessed news through its Web site. The corresponding data for *Expressen* were 11% and 1%, respectively. The development paths since then and until 2009 have almost formed a completely opposite situation.

Two stages can be identified regarding Aftonbladet. The first stage took place between 1998 and 2002. During this time, the two channels were reinforcing each other, and it seemed like the online news site contributed to increased reading of the printed paper. By 2003, Aftonbladet had entered the second stage in which the use of the online news site continued to increase, although the frequent use of the newspaper started to decrease. In the following year, an historical shift took place as the number of frequent users of the online news site exceeded the frequent reading of the printed newspaper. By 2006, the share of online users was twice as large, and this relative proportion has since stabilized.

The use of Expressen online also increased until 2006, and has since stabilized. Although the usage level is lower, the relative increase and stabilization period are in principle parallel to aftonbladet.se. These findings correspond to the results from the annual surveys conducted by Nordicom (Carlsson, 2010). However, there is a significant difference in that the readership of Expressen in print has declined since the turn of the millennium.

The results from Figure 1 reflect a clear indicator that the emergence of online news sites in later years has gained users while the printed counterparts have a reduced number of users. From these results, it cannot be determined whether those who displaced the printed newspaper in fact made a transition to online news. Meanwhile, this seems to be a possible conclusion. The results show that the use of online news editions, in general, has compensated for downturns in the reach of printed newspapers.



**Comment:** Frequent use refers to at least 3 times per week.

**Source:** The national Swedish SOM-survey from respective year 1998 to 2009.

**Number of responses:** Total number of responses was 3550 in 1998, 3459 in 1999, 3492 in 2000, 3573 in 2001, 3583 in 2002, 3644 in 2003, 3579 in 2004, 3457 in 2005, 3294 in 2006, 1667 in 2007, 3259 in 2008, and 3269 in 2009.

**FIGURE 1** Frequent use of the print and online channels of *Aftonbladet* and *Expressen* during 1998–2009 (percent).

With respect to differences among groups, Table 1 illustrates that Aftonbladet was achieving some distinctive increases regarding the use of the printed newspaper among men and white-collar workers until 2008. In 2009, this usage declined, and an equal share of men and women now used *expressen.se* and *aftonbladet.se*. Regarding the age dimension, it is evident that the most extensive decline in the usage of print has taken place among people aged 16 to 29. For Aftonbladet, the highest proportions of print users are found among people aged 50 to 64 while 65- to 85-year-olds read *Expressen* in print the most.

There is a linear pattern showing that the highest proportion of print readers is found among those with the lowest educational level, and the smallest proportion is found among the highly educated. Concerning the use of online news, it is about the same extent among all the educational levels, except for the low-educated, who have the lowest level of usage. The analysis

of social class shows that the differences in the use of print have almost disappeared over the years for Expressen, whereas blue-collar workers remain the group that most uses Aftonbladet. For online news usage, the same patterns remain for both newspapers during the time period—namely, that white-collar and higher white-collar workers represent the majority of users.

TABLE 1 Frequent Use of *Aftonbladet* and *Expressen* in Print and Online Among Specific Groups 2005–2009 (Percent)

	<i>Aftonbladet</i>										<i>Expressen</i>									
	Print					Online					Print					Online				
	'05	'06	'07	'08	'09	'05	'06	'07	'08	'09	'05	'06	'07	'08	'09	'05	'06	'07	'08	'09
Total	16	14	11	12	11	20	30	26	26	26	7	6	6	5	5	8	12	9	10	10
Sex																				
Male	14	15	13	18	11	23	35	29	30	30	9	6	6	5	5	11	14	10	11	11
Female	18	13	10	8	11	18	26	23	23	23	6	6	6	4	5	6	10	9	9	9
Age																				
16–29	17	15	14	10	8	28	44	44	39	38	6	7	6	4	2	8	12	13	10	11
30–49	16	15	11	14	10	28	43	33	36	36	6	6	5	5	4	12	18	13	16	15
50–64	18	15	13	15	13	18	25	22	21	24	9	7	9	5	6	9	11	9	9	10
65–85	14	13	8	10	11	5	9	6	6	8	8	5	4	5	8	3	6	3	4	4
Education																				
Low	19	19	16	17	16	12	16	12	13	11	9	7	6	5	8	7	6	5	6	5
Middle-low	20	17	14	12	12	22	36	29	33	30	9	7	7	5	7	7	13	10	11	11
Middle-high	12	13	11	11	10	30	33	32	33	32	6	7	5	4	4	12	14	11	12	13
High	9	6	5	5	5	20	37	29	25	30	4	4	5	2	3	9	17	12	13	12
Subjective class																				
Blue-collar	21	20	18	16	14	18	29	25	26	25	8	7	8	4	5	7	10	8	9	9
White-collar	12	12	7	12	9	25	35	29	33	32	7	6	4	5	6	12	16	10	12	13
Higher white-collar	8	6	5	6	6	25	36	32	28	29	6	4	4	3	3	11	17	14	17	10
Self-employed	14	13	10	11	8	13	24	19	19	21	11	9	6	6	7	5	7	7	6	9

*Comment:* Frequent use refers to at least 3 times per week.

*Source:* The national Swedish SOM-survey from respective year 1998 to 2009.

*Number of responses:* Total number of responses was 3457 in 2005, 3294 in 2006, 1667 in 2007, 3259 in 2008, and 3269 in 2009.

In the following, a closer examination is made of the combinations of frequent reading and whether the online edition in fact adds to the total news market. Table 2 illustrates the usage trends from 2006 to 2009 (which is the recent period of stabilization), and whether users only use the print or online channel, or both. In 2006, 5% of the public frequently used Aftonbladet in both printed and digital form while 25% used it frequently online but seldom in print. In 2009, these numbers had decreased to 3% and 24%, respectively. The numbers regarding Expressen have been more stable throughout the years (i.e., 1% and 10%, respectively, over the 4-year period). The share that uses the print edition more frequently than the online edition has stabilized at about 8% for Aftonbladet and 5% for Expressen. A conclusion is that few people frequently use both the digital and print editions, but that a large number of frequent online news users make use of the printed evening tabloid every now and then.

**TABLE 2** Usage of *Aftonbladet* and *Expressen* in Print and/or Digital Form 2006–2009 (Percent)

<i>Aftonbladet.se</i>	<i>Aftonbladet</i>		<i>Expressen.se</i>	<i>Expressen</i>	
	Frequently	Occasionally		Frequently	Occasionally
Frequently			Frequently		
2006	5	25	2006	2	11
2007	4	22	2007	1	9
2008	3	23	2008	1	10
2009	3	24	2009	1	9
Occasionally			Occasionally		
2006	8	61	2006	5	83
2007	8	67	2007	5	86
2008	9	65	2008	4	86
2009	8	66	2009	5	85

**Comment:** Frequent use refers to at least 3 times per week and occasionally refers to usage less than 3 times per week.

**Source:** The national Swedish SOM-survey from respective year 1998 to 2009.

**Number of responses:** Total number of responses was 3294 in 2006, 1667 in 2007, 3259 in 2008, and 3269 in 2009.

As shown in Table 3, in 2009, twice as many Swedes expressed that they only accessed news from the evening tabloids online, compared with those accessing news only from tabloids in print (26%–10% and, respectively, 11%–5%). The use of Aftonbladet in print has increased only incrementally between 2007 and 2008, whereas the category of individuals that uses neither print nor online, in fact, has increased. However, the most remarkable result appears when we consider the frequent use of either print or online, from which we conclude that there has been an overall increase in usage over the period (+12 for Aftonbladet and +2 for Expressen). This took place even though the total use for both channels has not increased much during the last couple of years. Considering all the combinations of frequent usage, we can see that online news usage represents a large portion of evening tabloid usage. We can also note that, for Aftonbladet, there is a continual decrease of non-users over the years.

**TABLE 3** Frequent Usage of *Aftonbladet* Compared to *Expressen* in Print and/or Online 2000–2009 (Percent)

	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	Diff
Only in print											
Aftonbladet	15	14	17	15	13	11	8	8	9	8	–9
Expressen	11	6	9	8	7	7	5	5	4	5	–7
Only online											
Aftonbladet	5	6	7	12	15	16	25	22	23	24	20
Expressen	2	2	2	4	6	7	11	9	10	9	9
Either on print or/and online											
Aftonbladet	22	25	30	32	33	31	39	33	35	34	17
Expressen	13	9	13	13	14	15	17	14	15	15	8
Both on print and online											
Aftonbladet	3	5	6	5	5	5	6	4	3	2	4
Expressen	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
Neither on print nor online											
Aftonbladet	78	75	70	68	67	69	61	67	65	66	–17
Expressen	87	91	87	87	86	85	83	86	86	85	–8

*Comment:* Frequent use refers to at least 3 times per week. The alternative “either on print or/and on Internet” shows the share of frequent users in total, involving all combinations of usage and non-usage. The difference shows the highest measured difference during the period (for respective title and category).

*Source:* The national Swedish SOM-survey from respective year 1998 to 2009.

*Number of responses:* Total number of responses for ‘Only in print’ = 451, ‘Only online’ = 878, ‘Either on print or/and online’ = 1220, ‘Both on print and online’ = 96 and, ‘Neither on print nor online’ = 2846.

### EXPLAINING DISPLACING AND COMPLEMENTING EFFECTS

Logistic regression analyses are used for explaining nonlinear relations with respect to complementing and displacement effects (cf. Dimmick et al., 2010). In our case, they are used to investigate whether certain factors have significant effects on the likelihood of frequent usage of evening tabloids only in print; only on the Internet; either in print, on the Internet, or both; both in print and on the Internet; and finally, neither in print nor on the Internet. The independent variables of which we investigate the effects are gender, age, and education. Table 4 illustrates all the effects, and the odds ratios of those variables having a significant effect on our dependent variables in the table are squared.

Examining the category “gender,” we see that the likelihood of usage increases among men. This indicates that the probability of frequent reading is higher for men than for women for those who read online and either in print or online. If we continue to the significant effects of “age,” all the beta coefficients are positive for all the categories of “age” and the frequent reading “only in print.” Compared with the reference category (“16–29 years”), the likelihood of frequent use “only in print” increases both among 30- to 49-year-olds (66.7%) and among 65- to 85-year-olds (129.3%), although the highest increase is among 50- to 64-year-olds (139.7%). There is a similar corresponding reduction in the frequent use online on the Internet, as we saw in the results from 2008. Therefore, it is not surprising that we can also identify an increased probability in the category “neither in print nor online” (119.7% in the category “65–85 years”). To conclude, frequent use of evening tabloids online is the highest among youths, and decreases as users become older. On the other hand, the older generations use evening tabloids either in print or not at all.

Finally, if we study the “education” factor, again there are significant effects on our dependent variables. The frequent use “only in print” decreases relative to our reference category “low” while the same ratio increases for the frequent use “only online” (111.6% among the “middle–

low”; 141.4% in “middle–high”; and a little less, 129.2%, among “high”) in relation to our reference category. To conclude, the highly educated read evening tabloids online, not in print.

### CONCLUSIONS AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

This article has investigated complementing and displacing effects through three research questions related to print and online news media. First, online news, in general, has acquired a stronger position among users over time at the expense of the readership of printed evening tabloids. Second, with regard to the interrelated roles of print and online news sites, the latter constitute the primary channel for users—in particular, among 16- to 49- year-olds. Third, gender has the strongest complementing effect, whereas educational level has the strongest displacing effect; the smallest displacement effects are found among 50- to 85-year-olds. In comparison with the study of De Waal and Schoenbach (2010), these results confirm the complementing use among men, but they do not confirm the displacing effects among the more highly educated. Furthermore, the results give a more nuanced picture to the use among different age groups. Obviously, more investigations into socio-demographic differences would be fruitful.

The results illustrate the complex dynamics at hand with regard to simultaneous displacing and complementing effects, which nurtures sage implications from a managerial perspective. Concerning whether the substitute has become the real product, as posed by Gustafsson (2008), we conclude that this has taken place, when seen from a user perspective. The online news site has, in other words, become the medium to which most users have turned during these times of convergence. The reason why some groups (predominantly youths) displace from print to online, from a medium-centric approach, can be explained from the stance that there is a niche overlap between these two media. Those who make complementing use of both print and online media (mainly men) seem to have developed a need for accessing content across different media. From the user-centric approach, both print and online media are essential for users to fulfil their particular needs. Although they are in the minority, news media managers can, therefore, consider taking advantage of the attributes coupled with respective medium to position themselves with different competitive superiorities in their niche breadth and specialization. Providing somewhat different sets of content and functionalities reduces the internal competition between the two channels.

Meanwhile, it is utterly essential for managers to make sure that their companies fulfil the needs of users who desire to access their content both in print and online. From this perspective, these two channels need to have an extent of niche overlap. This is not to say that journalism and the services for each channel should be identical, but, rather, that they should exist through cross-fertilization synergies. Further investigations are needed into how particular content and services are being used, to determine their complementing or displacing effects among different groups. Although studies of evening tabloids are important—in particular, with respect to the single-copy conditions—future research should also address the relation between online and both subscribed newspapers and free dailies. Considering the increasing traffic to mobile news outlets, for mobile devices (i.e., phones), and tablets (i.e., iPad), such variables should also be included in future investigations.

Through future investigations, managers can improve the content and services they make use of for print and for online news sites. Obviously, both journalism and business must develop to better match the respective medium niche and user requirements. Meanwhile, given the powerful Internet marketing position of Google™, Facebook®, and Yahoo!®, it will definitely become a challenge to turn the news site into the primary product from a business perspective.

Вопросы к статье:

1. Каковы основные прикладные результаты данного исследования и как они могут быть использованы в практике медиаменеджера?
2. Все ли исследовательские гипотезы автору удастся доказать?

3. Насколько методы, используемые автором для доказательства гипотез, правильно выбраны? Какие иные методы можно было бы использовать?
4. На какие исследовательские вопросы авторы статьи намерены отвечать в будущем и насколько эти результаты будут полезны в практике медиаменеджмента?
5. Как влияют полученные результаты на маркетинг традиционных и онлайн-газет?

## **Французский**

### Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles

Vincent Bullich

#### ***Résumé***

Depuis plus d'une trentaine d'années, les travaux dans l'espace francophone contribuant à l'élaboration d'une « théorie des industries culturelles » se sont efforcés de mettre en évidence des caractéristiques pérennes communes aux différentes formes d'organisations ayant pour objet l'industrialisation et la marchandisation des expressions. Parmi celles-ci, le droit d'auteur a très tôt été identifié comme un facteur structurant, sans pour autant n'avoir jamais fait l'objet d'études dédiées. Or, ainsi que cet article le justifiera, il est pourtant un élément décisif dans l'agencement des activités ainsi que des modes de valorisation des produits de ces industries. Initiée dans le cadre d'une recherche doctorale (Bullich, 2008), la réflexion présentée ici se décompose en trois temps : elle vise, premièrement, à retracer les principales étapes de l'intégration de la question du droit d'auteur à une « théorie des industries culturelles » en devenir ; deuxièmement, il s'agit d'avancer un ensemble de propositions visant à conceptualiser le droit d'auteur en regard des apports des travaux participant à l'élaboration de cette théorie ; troisièmement, nous indiquerons les enjeux nous apparaissant comme majeurs à la fois pour les acteurs et pour la recherche.

#### **INTRODUCTION**

Les importantes révisions des lois sur le droit d'auteur (ou sur le copyright) dans de nombreux pays au cours des trente dernières années ont rendu prégnant le rôle décisif de l'encadrement institutionnel quant aux modalités de valorisation des productions des industries culturelles. Longtemps confiné à un domaine de juristes spécialisés, le droit d'auteur est ainsi progressivement devenu un objet d'étude pour de nombreux chercheurs de diverses disciplines s'intéressant aux activités (création, production, diffusion, consommation) relatives aux biens culturels industrialisés. Dans l'espace (principalement) francophone, un ensemble de travaux portant sur ces mêmes activités font figure de précurseurs dans la prise en compte du droit d'auteur comme élément structurant l'organisation de la production, la circulation et la consommation de ces biens. Cependant, et malgré la considération précoce portée à cet aspect, ces travaux ainsi que les recherches ultérieures auxquels ils vont donner lieu et qui, par la suite, seront regroupés quelquefois sous l'appellation de « théorie des industries culturelles », n'ont jamais véritablement approfondi cette question du rôle du droit d'auteur dans les processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture et de la communication. Ce constat est à l'origine du présent article. Celui-ci vise d'une part à exposer « l'héritage », les apports de cet ensemble de travaux, immanquablement disparates bien que souvent complémentaires, et, d'autre part, à avancer, dans une veine plus programmatique, un certain nombre de propositions destinées notamment à cerner les enjeux qui lui sont liés, tant sur le plan de l'évolution des filières d'industries culturelles que de la recherche.

Avant de clore cette introduction, il nous faut revenir sur les modalités de circonscription des travaux que nous avons ici considérés. Ceux-ci ont comme point commun de contribuer, selon nous, à l'élaboration d'une « théorie des industries culturelles ». Cette appellation est le fait de chercheurs francophones qui s'y réfèrent parfois depuis près d'une trentaine d'années afin de marquer leur intérêt et leur positionnement communs (Lacroix, 1986 ; Tremblay, 1997 ; Miège, 2000 ; Moeglin, 2007 ; Bouquillion, 2009) plutôt que de désigner un paradigme dans lequel s'inscriraient leurs analyses. En effet, malgré la multitude – éparse – des recherches qui ont concouru à mettre en lumière les spécificités des modes d'organisation et de fonctionnement des industries culturelles tout comme les modalités de leur inscription dans la société, aucune véritable « théorie unifiée » n'a émergé pour le moment (Miège, 2000). En l'absence d'un « cadre théorique structuré » (Moeglin, 2009), on peut légitimement être enclin à réfuter l'appellation de « théorie », sans doute abusive à l'heure actuelle, et certains instigateurs ont d'ailleurs préféré dans des écrits récents qualifier « d'approche socio-économique » (Miège, 2006) ou « communicationnelle » (Moeglin, 2009) cette démarche de recherche et les apports qui en ont découlé. Nous avons cependant choisi dans le cadre de cette communication de considérer le droit d'auteur en regard d'une « théorie des industries culturelles ». Ce choix a été motivé à la fois par un souci de lisibilité – cette appellation ayant une indéniable reconnaissance au sein des sciences de l'information et de la communication notamment –, mais également par des considérations épistémologiques. L'objet n'est pas ici d'apprécier en profondeur la pertinence de ce syntagme à l'aune des conditions de constitution d'une théorie scientifique et nous souscrivons en partie au constat de P. Moeglin qui considère par exemple que « la conversion de l'approche communicationnelle de l'industrialisation de la culture en une théorie des industries culturelles et médiatiques reste à faire » (Moeglin, 2009). Il nous semble toutefois que le processus est largement entamé. En effet, il est incontestable que ces travaux ont posé les jalons désormais incontournables – même si, et on ne peut que le regretter, souvent trop peu diffusés et connus hors du cadre des SIC – à partir desquels peuvent se construire les analyses appréhendant les évolutions complexes que connaissent les faits de culture et de communication dans les pays développés à économie de marché. À défaut d'une « théorie unifiée », un « archipel » théorique à forte densité heuristique s'est donc solidement formé. Par conséquent, c'est précisément par rapport à ces jalons que nous allons envisager le droit d'auteur dans les lignes qui suivent.

#### LA LENTE ET PARTIELLE INTEGRATION DE LA QUESTION DU DROIT D'AUTEUR AUX RECHERCHES SUR LES INDUSTRIES CULTURELLES

De façon surprenante, les premiers analystes influents – T. Adorno et M. Horkheimer – à s'être intéressés aux phénomènes de production industrielle et la marchandisation des expressions culturelles ont ignoré le droit d'auteur. Si nous disons surprenant, c'est en regard de leur perspective critique, très marquée notamment dans le fameux texte sur « l'industrie culturelle » (Adorno, Horkheimer, 2000), qui, bien que s'attachant à mettre en évidence l'influence néfaste de l'extension induite par le capitalisme de la rationalité instrumentale à toutes les sphères d'activité (en l'occurrence artistique), manque une donnée fondamentale : c'est le droit d'auteur qui constitue le moyen d'appropriation de ces mêmes expressions, et c'est par le truchement de cette appropriation que ces expressions sont valorisées économiquement. En effet, ce droit définit un faisceau de prérogatives sur une expression artistique assimilable (en partie) à un droit de propriété privée et ce sont précisément ces prérogatives qui font l'objet de la transaction originelle entre un auteur et un éditeur (lato sensu) en vue de la réalisation d'un bien culturel et des transactions subséquentes pour toute utilisation de ce même bien. Cette caractéristique institutionnelle pourtant capitale est étonnement négligée par les représentants de l'Ecole de Francfort – J. Habermas y compris, le philosophe ignorant totalement, dans son analyse des « transformations des structures sociales de l'espace public » à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'émergence d'un droit de propriété sur les écrits (Habermas, 2003) –, mais également par les précurseurs ultérieurs des études sur les industries culturelles – nous pensons ici notamment au groupe de recherches constitué autour du CECMAS et de la revue *Communications* (e.g. Morin,

1983) ou aux sociologues américains des années 1960-1970 ayant pour objet commun la « production de la culture » (e. g. Peterson, 1976).

Il faut donc attendre l'ouvrage *Capitalisme et industries culturelles* (Huet et alii, 1978) pour que la question du droit d'auteur soit examinée attentivement dans le cadre d'une recherche sur les processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture (dans l'espace francophone tout du moins). Cette prise en compte prend alors la forme d'une controverse qui oppose R. Péron à J. Attali. Tous deux considèrent les particularités de la rémunération des artistes (en l'occurrence des musiciens), qui échappe bien souvent au salariat au profit d'une rétribution via des contrats d'artistes (paiements aux cachets et royautés) et du droit d'auteur, et s'accordent sur une non-corrélation entre la quantité de travail et le revenu. Leurs conclusions sont cependant antagonistes : si le premier voit là un frein au « contrôle de la musique par le capital » (Attali, 1977), le second considère au contraire que cette forme de rémunération « conditionne la possibilité d'une exploitation capitaliste dans ce type de production » (Péron, 1978). J. Attali considère ainsi que le droit d'auteur abstrait l'activité artistique des rapports de production et d'exploitation communs aux autres activités industrielles : non seulement le rapport de production qu'il définit s'apparente à un rapport de rente (par opposition au rapport de salariat), mais, en outre, l'artiste, grâce aux droits moraux (i. e. une série de droits incessibles, inaliénables et imprescriptibles conférés à l'auteur), conserve partiellement la propriété de son œuvre, et est, en cela, non aliéné du fruit de son labeur. A l'inverse, R. Péron conçoit cet encadrement légal comme définissant un mode de rémunération parfaitement adapté aux spécificités de la valorisation de la marchandise culturelle : « [Droits d'auteur et royalties] permettent en effet de réduire au minimum le coût de reproduction de cette force de travail et même de laisser à la charge des artistes la plus grande part des risques liés au caractère aléatoire du processus de valorisation » (Ibid., p. 97). Cette proposition est majeure en ce qu'elle apporte un éclairage inédit au droit d'auteur : elle le caractérise ainsi comme une modalité de gestion de l'incertitude de la valorisation de la production des industries culturelles (ainsi que nous le développerons dans la troisième partie de cet article).

Dans la seconde édition de l'ouvrage (Huet et alii, 1984) et plus particulièrement dans sa postface, B. Miège insiste, quant à lui, sur le lien entre « la non-soumission à la loi du salariat [...] et la possibilité de faire appel à tout moment à ces réserves de talents prêtes à s'employer que constituent les viviers d'artistes » (Miège, 1984, p. 208). Contrairement aux évolutions observées dans d'autres secteurs de l'économie, le salariat s'est peu développé au sein du « personnel de conception » (i. e. l'ensemble des participants à la phase créative du procès de production de ces industries : les artistes et certains techniciens spécialisés) précisément parce que la rémunération via le droit d'auteur et les contrats spécifiques permettent une gestion plus « souple » de ces intervenants, les éditeurs (lato sensu) pouvant à tout moment se séparer d'un « concepteur » non rentable et faire appel à une « force de travail de réserve » en grande partie constituée par l'action culturelle publique et dont les membres subsistent grâce à des activités professionnelles annexes (Lacroix, 1991).

Ce rôle majeur que joue le droit d'auteur dans l'intégration du travail créatif à un procès industriel, conditionnant à la fois les modalités de rémunérations et celles de répartition de la valeur créée, est également souligné par A. Lange (1995). A la suite d'une étude sur l'industrie phonographique, celui-ci met notamment en évidence deux conséquences de premier plan liées à ce rôle. Chiffres à l'appui, il montre ainsi, d'une part, l'extrême concentration des versements des droits en direction d'un très faible nombre d'artistes, et, d'autre part, le déséquilibre qui s'instaure progressivement entre les droits des compositeurs et interprètes et ceux des éditeurs, au profit de ces derniers. Ceux-ci voient en effet leurs prérogatives sur l'œuvre s'élargir considérablement ainsi que le confirme par la suite l'analyse de M. Galloul dans un numéro de 1997 de la revue *Sciences et Société* intitulé *Industries culturelles et « société de l'information »* et dirigé par J. G. Lacroix, A. Lefebvre, B. Miège, P. Moeglin et G. Tremblay. L'auteur s'y inquiète des « évolutions récentes et [...] inflexions du droit d'auteur [...] qui tendent à minorer, sinon à marginaliser, la notion classique du droit d'auteur en déplaçant progressivement la

titularité des droits vers les producteurs » (Galloul, 1997, p. 179). En raison d'une marchandisation accrue des contenus culturels concomitante au déploiement des réseaux de télécommunications, la « modernisation » du droit d'auteur, tant au niveau national qu'euro-péen, se réalise donc dans le sens d'un plus grand contrôle conféré aux financeurs de l'œuvre (sous la forme de droits dits « voisins du droit d'auteur » en France) et d'un amoindrissement corrélatif de celui conféré à son auteur. Outre-Manche, D. Hesmondhalgh, dans sa vaste analyse de l'évolution des industries culturelles, rejoint cette position en affirmant que « the tendency in all modern copyright systems is for the cultural-industry companies to own rights »<sup>1</sup> (2002, p. 58), aspect d'autant plus manifeste dans les pays anglo-saxons en raison d'une tradition juridique différente concernant la propriété intellectuelle (cf. note 4).

A ces éclairages sur l'organisation du marché du travail culturel, la répartition de la valeur créée et les conditions d'appropriation de l'œuvre, s'ajoutent des considérations quant au rôle du droit d'auteur dans les stratégies de valorisation de la production des industries culturelles. Au milieu des années 1980, N. Garnham dans un court paragraphe d'un article important, *Contribution to a Political Economy of Mass-Communication*, avance une proposition décisive : le droit d'auteur (en l'occurrence plutôt le *copyright*), en associant systématiquement l'œuvre et son « auteur » et en conférant un ensemble de droits exclusifs à ce dernier (droits dont s'emparent immédiatement les éditeurs/producteurs, notamment dans le système anglo-saxon), garantit « l'unicité » de chaque production. Il fonctionne, en cela, comme un mécanisme de création de la rareté et conditionne ainsi profondément les modalités de valorisation des produits culturels.

A la même époque, B. Miège, P. Pajon et J. M. Salaün soulignent dans leur étude sur l'industrialisation de l'audiovisuel (1986) « l'importance de l'achat des droits » des programmes dans les stratégies mises en place par les entreprises du secteur, enjeu devenu crucial avec le développement des réseaux et les possibilités de multidiffusion. Cet aspect est corroboré une dizaine d'années plus tard par un article de P. Azpillaga, J. C. Miguel et R. Zallo qui énonce ainsi que « le centre de gravité du secteur culture-communication se déplace vers la gestion et la distribution des droits » (1997, p. 99). Selon ces auteurs, l'acquisition et l'exploitation des droits de propriété intellectuelle sur les contenus sont ainsi devenues des enjeux majeurs en raison de la multiplication des stratégies multisupports, les acteurs à même de distribuer ces droits étant susceptibles d'être dans une « position stratégique » au sein d'un secteur des industries culturelles et communicationnelles en pleine reconfiguration.

Enfin, plus récemment, l'intérêt pour la question du droit d'auteur a été renouvelé avec le développement du piratage de biens culturels, sur Internet notamment. Il faut toutefois noter que dans les études que nous allons citer, le droit d'auteur n'est envisagé que comme une sorte d'arrière-plan, une condition de l'action qui n'est pas, ou peu, interrogée. C'est donc en creux qu'apparaissent certaines caractéristiques du cadre juridique par rapport au fonctionnement des industries culturelles. Ainsi, D. Vandiedonck (2007) indique-t-il que la prolifération des pratiques illicites a eu pour effet d'accélérer la recomposition de la filière phonographique. Structurellement « fragile », l'économie de la musique enregistrée a en effet dû faire face à un nouveau facteur de crise consistant en une massification du nonrespect du droit d'auteur à partir du début de la décennie 2000. L'auteur se soucie moins ici de l'évaluation de l'impact réel de ce facteur que de la production de discours qui lui sont liés, et montre comment ces discours ont construit une représentation nouvelle du consommateur, désormais fréquemment dépeint dans la bouche des industriels sous la « figure de l'usager-délinquant », mais également, et surtout pour ce qui nous intéresse, comment le non-respect du droit d'auteur a été mobilisé par ces mêmes industriels pour justifier restructurations, fusions ou alliances commerciales. Dans son analyse des stratégies récentes des industries de la culture et de la communication, P. Bouquillion illustre, quant à lui, la concrétisation de ces discours. Il identifie ainsi quatre stratégies mises en place par les industries culturelles (« les acteurs du contenu ») afin notamment de faire face au piratage : la prospection de nouveaux marchés publicitaires, un renforcement du contrôle de la

---

<sup>1</sup> « La tendance, dans tous les systèmes modernes de droit d'auteur, est que ce sont les industries culturelles qui possèdent les droits » (notre traduction)

distribution de leurs contenus, la mise en place d'alliances avec des acteurs issus d'autres filières (matériels, web et télécommunications), le développement de produits dérivés (Bouquillion, 2008, p. 226 et sq.). Il ressort en filigrane de ces deux études l'importance qu'a acquise le droit d'auteur dans les modèles économiques mis en place ainsi que dans l'agencement des filières d'industries culturelles, puisque sa transgression – désormais largement répandue – est susceptible de reconfigurer en profondeur les rapports entre les acteurs. Avant de clore ce point sur le piratage, il convient de signaler les travaux présentés dans un ouvrage collectif sous la direction de T. Mattelart (à paraître en 2011) et qui s'intéressent au phénomène sous l'angle de la circulation transnationale des contenus. Privilégiant les terrains de l'hémisphère sud ainsi que de l'Europe de l'Est, les différentes études proposées éclairent la façon dont les « flux clandestins » de biens culturels participent d'une « mondialisation culturelle souterraine ». Le développement de cette « économie informelle » témoigne d'une nette amplification du contournement des restrictions qu'imposent généralement par le truchement d'accords multilatéraux les organisations supranationales en charge de la réglementation de la propriété intellectuelle (l'organisation mondiale du commerce – OMC – et l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle – OMPI – en tête), ce contournement permettant de répondre à une demande mondiale de plus en plus importante de produits culturels en provenance des principaux pôles de production (ces pôles ne se situant d'ailleurs pas uniquement dans les pays de la triade). Le non-respect du droit d'auteur apparaît donc comme un accélérateur de la diffusion, notamment transfrontalière, des produits culturels, favorisant l'accès des populations à ces produits et palliant ainsi les « défaillances des médias locaux ». Par conséquent, ces travaux illustrent bien, selon nous, la thèse, avancée initialement par N. Garnham (1986), qui caractérise le droit d'auteur comme avant tout un mécanisme d'organisation de la rareté (nous y reviendrons).

Ce rapide tour d'horizon des recherches sur les industries culturelles ayant abordé, généralement très partiellement, la question du droit d'auteur laisse de côté inévitablement une somme de travaux. Il nous a en effet très probablement échappé un certain nombre d'études considérées comme participantes de la « théorie des industries culturelles » et traitant de ce sujet. L'objectif de cette première partie n'était toutefois pas de retracer une histoire exhaustive, prétention sans nul doute absurde, de l'intégration de la question du droit d'auteur à cette théorie en formation, mais d'en indiquer, de façon immanquablement partielle, les étapes nous apparaissant décisives.

Cette partie se voulant centrée sur une approche spécifique, et non un objet, nous avons, en outre, délibérément ignoré ici tout un pan de recherches menées sur le rapport entre ces industries et le droit d'auteur : les études juridiques évidemment, mais également celles, nombreuses, réalisées dans le cadre de la sociologie et, surtout, de l'économie de la culture. Quoiqu'il en soit, une partie de ces travaux seront mobilisés dans les paragraphes suivants et mis en perspective avec les propositions que nous avancerons.

#### UNE PROPOSITION CONCEPTUELLE : LE DROIT D'AUTEUR COMME « MODE DE REGULATION »

La disparité des éléments que révèlent les recherches que nous venons de présenter très succinctement nous a conduits à travailler dans le sens d'une conceptualisation du droit d'auteur. Nous avons donc cherché à synthétiser, à appréhender de manière transversale cet ensemble de lois à partir, d'une part, des apports, pour la plupart toujours d'actualité, de ces études et d'autre part, d'éléments théoriques et méthodologiques empruntés à d'autres disciplines ou courants de pensée plaçant au cœur de leur réflexion le rôle des institutions dans la détermination de l'action et la structuration sociale. Aussi, au terme d'une recherche doctorale sur le copyright américain appliqué à la musique (Bullich, 2008), nous avons défini le droit d'auteur comme « un mode de régulation ».

Cette formulation, qui présente de prime abord un aspect tautologique flagrant, vise en fait à caractériser la configuration et le fonctionnement spécifique de ce corps de lois. En effet, le terme de régulation peut se comprendre, dans le langage usuel comme académique, suivant une double acception : la première se rapporte à l'action de « faire des règles » (Reynaud, 2004), la

seconde à l'ajustement d'une pluralité d'actions à ces mêmes règles (Canguilhem, 1995) ; la première connote une production, la seconde une reproduction. Partant, il nous est apparu heuristique d'utiliser la polysémie du terme et ainsi déterminer ce que « reproduit » la production du droit d'auteur. Nous nous sommes inspiré ici de la démarche des économistes de l'approche en termes de régulation (Aglietta, 1976 ; Boyer, 2004 ; Boyer, Saillard, 2002). Bien que leur approche soit (généralement) macro-économique et ne puisse être appliquée sans d'importants aménagements à notre objet<sup>2</sup>, elle est néanmoins éclairante pour conceptualiser le droit d'auteur dans une perspective d'économie politique de la communication (perspective qui irrigue en profondeur « la théorie des industries culturelles ») : celui-ci peut en effet être envisagé comme une « forme institutionnelle » historiquement située, ni unique ni même nécessaire, mais qui contribue fortement à la structuration du mode de production et de consommation des marchandises culturelles au sein d'une économie capitaliste. Suivant cette perspective, la thèse que nous soutenons est que (1) le droit d'auteur participe à la mise en compatibilité des actions et stratégies plurielles, éparses et souvent antagonistes relatives à la production et la consommation des biens culturels industrialisés par rapport à un impératif de reproduction d'une part des rapports sociaux entre les acteurs, rapports sociaux définis par la propriété et donc l'exclusivité, et d'autre part des modalités de valorisation économique de cette (quasi) propriété (« régulation » comme ajustement et permanence). (2) Cependant, afin d'éviter l'écueil fonctionnaliste, le rapport de causalité entre le cadre juridique et l'orientation de ces stratégies ne peut se justifier que par l'étude de la construction sociale de ces droits (« régulation » comme production de règles).

1. Ainsi que l'a identifié B. Miège, le fonctionnement des industries culturelles répond à des « logiques sociales » (Miège, 1989), est structuré par un ensemble de « procès », c'est-à-dire des « mouvements [...] autour desquels, dans le temps long, s'affrontent et se confrontent les stratégies des acteurs sociaux concernés. » (Miège, 2007, p. 18). Or, le droit d'auteur contribue de façon prégnante à la mise en compatibilité des deux « procès » fondamentaux par lesquels les industries culturelles transforment les expressions artistiques en biens de consommation : la médiatisation et la marchandisation. Le droit d'auteur « moderne » est en effet élaboré dans l'Angleterre du XVIII<sup>e</sup> siècle originellement pour régler le commerce du livre et si, par la suite, les droits de (quasi) propriété qu'il institue s'abstraient du monde des objets pour s'appliquer à l'expression d'une idée, il est initialement pensé en lien, d'une part, avec le support, le médium qui véhicule ces expressions, et, d'autre part, avec le mode de valorisation de ce même support. C'est donc par ce biais juridique que s'est réalisé, initialement en Europe et en Amérique du Nord, la transformation des « choses de l'esprit » à la fois en contenu médiatique et en marchandises<sup>3</sup>. Si les objectifs motivant l'institution de cette régulation diffèrent selon les nations, l'ensemble de ces lois se fonde sur une même conception des moyens permettant leur réalisation : il s'agit d'accorder à l'auteur un ensemble de prérogatives exclusives sur son œuvre à partir du moment où celle-ci répond à un certain nombre de critères, au premier rang desquels se trouve « l'originalité » de l'œuvre. La

---

<sup>2</sup> Il s'agit d'indiquer ici toutefois que cette démarche a été initiée au sein même de l'approche en termes de régulation par B. Coriat. L'économiste consacre ainsi une part importante de ses recherches aux droits de propriété intellectuelle (principalement la propriété industrielle), qu'il caractérise comme des dispositifs institutionnels permettant la coordination des activités économiques, en recherchant notamment leur incidence sur l'innovation industrielle et les échanges commerciaux mondiaux (e. g. Coriat 2002).

<sup>3</sup> Nous insistons sur le fait que bien que marchandisation et appropriation privée de l'objet culturel entretiennent des relations d'interdépendance, de déterminations réciproques, il faut se garder de poser une équivalence entre les deux phénomènes et, surtout, d'envisager une nécessité fonctionnelle du second au premier. En effet, la marchandisation des biens culturels industrialisés peut parfaitement se réaliser sans la définition de droits de propriété sur ceux-ci : il suffit pour s'en convaincre d'étudier l'histoire des marchés des biens culturels qui se sont développés dans nombre de pays sans aucune codification juridique de la propriété artistique et au sein desquels, cette codification, tardive, a jusqu'à maintenant une effectivité relative (cf. Mattelart, 2011). Il s'agit donc d'envisager la propriété artistique comme une condition effective (dans la plupart des pays développés à économie de marché), plutôt que nécessaire, du procès de marchandisation de la culture.

première de ces prérogatives communes aux différents droits est le monopole temporaire d'exploitation économique, dont la cession est également en partie codifiée légalement. Ce faisant, la loi consacre un nouvel acteur, l'éditeur, qui, se situant entre l'auteur et le public, a précisément pour fonction de produire le médium et ainsi d'organiser concrètement l'exploitation de l'œuvre. Le droit d'auteur est donc fondamentalement pensé comme un mécanisme d'incitation économique à la production d'œuvres pour l'artiste et à l'investissement dans « la mise en media » de ces œuvres pour l'éditeur. Par conséquent, il subordonne la communication de l'œuvre, médiatisée dans le cadre des productions des industries culturelles, à une transaction économique, médiatisation et marchandisation étant ainsi institutionnellement intriquées suivant une hiérarchie stricte. Les fonctions explicites (ou « manifestes » pour reprendre les termes de R. Merton) du droit d'auteur – protection de l'expression de l'auteur, de ses intérêts économiques, de ceux de l'éditeur, diffusion des arts et connaissances, garantie de l'accès du public aux œuvres – masquent dès lors une fonction « latente », soit la mise en compatibilité de ces deux procès suivant un principe d'exclusivisme et donc de création de la rareté, ainsi que l'a identifiée par N. Garnham (1986). Le droit d'auteur apparaît ainsi comme un mécanisme à même de réduire la contradiction fondamentale inhérente à la coexistence des procès de médiatisation et marchandisation des « productions de l'esprit » entre, d'une part, l'exigence de publicisation, à la base de la constitution de leur valeur d'usage et, d'autre part, une exigence de contrôle de cette publicisation, par lequel se crée la valeur d'échange. Il faut donc bien considérer, ainsi que nous y enjoignent deux éminents spécialistes de ce champ juridique, que « [...] le droit au sens d'instance juridique n'intervient pas pour saisir une valeur préexistante, mais crée cette valeur en permettant de faire de l'objet immatériel un objet d'échange. [...] Encore faut-il qu'il rencontre un public » (Vivant, Bruguière, 2009, p. 6-7). Cette tension aiguë entre diffusion de l'œuvre, conduisant à sa valorisation sociale, et sa valorisation économique, généralement présentée dans la perspective économique comme une incitation à la création et l'investissement (Landes, Posner, 2003), s'est profondément accentuée à partir du moment où la numérisation des contenus et le développement des réseaux ont rendu techniquement possible une reproductibilité et une diffusion des biens culturels à un coût quasi nul et abolit le principe de rivalité (le partage du bien culturel, désormais sous forme de fichier, n'entraînant pas la perte de ce même bien). Dès lors, le cadre institutionnel est devenu indispensable pour la permanence du modèle économique de la plupart des industries culturelles « éditoriales » toujours fondé sur le principe de rareté (qui n'est alors plus qu'artificielle). Cet aspect a initialement été vivement critiqué par les promoteurs de la cyberlaw, un ensemble de juristes américains s'inscrivant dans la ligne définie par L. Lessig (1999), qui ont cherché à mettre évidence les risques engendrés par un renforcement des lois du copyright. S'étant développé, au cours des trois dernières décennies, suivant une logique extensive (élargissement du champ d'application de la loi) et une logique intensive (élévation du niveau des exigences légales) jusqu'à l'hypertrophie, le cadre légal américain a ainsi progressivement proscrit (à quelques très rares exceptions) toute pratique de publicisation des œuvres qui pourrait nuire à la valorisation économique des droits de propriété sur celles-ci (e.g. l'interdiction de location des phonogrammes) et a largement favorisé l'incorporation dans le cadre marchand de certaines pratiques et de certains usages et jusque-là non soumis à une transaction commerciale (e. g. les collages musicaux et le sampling). Ces lois sont ainsi devenues susceptibles de menacer à la fois l'accès des individus aux ressources informationnelles et culturelles (Lessig, 2004 ; Fisher, 2004) et la production d'innovations culturelles et économiques (Benkler, 2006 ; Boldrin, Levine, 2008) voire de la création esthétique même (Vaidhyanathan, 2001 ; Litman, 2006). La propriété artistique, posée comme une condition au développement des « arts et de la connaissance », notamment aux Etats-Unis, et/ou comme un impératif de reconnaissance de la

spécificité du travail artistique (Paris, 2002), notamment en droit continental (cf. note 4), a par conséquent favorisé, en s'affermissant, un accroissement du champ du valorisable au détriment de celui du « communicable » (Bullich, 2010).

2. La recherche que nous avons menée sur la médiatisation de la musique au cours du XXe siècle aux Etats-Unis (Bullich, 2008) indique que s'il n'y a pas de déterminisme mécanique, univoque, entre les lois du copyright et la configuration des activités liées à la production (lato sensu) de la musique, celles-ci ont toutefois contribué significativement à orienter les stratégies des principaux acteurs, au premier rang desquelles se trouvent les firmes exploitant la musique (production et édition), celles-ci ayant su non seulement s'adapter au mieux à l'environnement institutionnel, mais également le modifier en fonction de leurs intérêts propres. Loin d'être autorégulé, le marché phonographique est donc foncièrement le résultat d'une construction politique qui crée et garantit une « ressource d'autorité » (le droit exclusif d'utilisation et de diffusion d'une œuvre) et organise en partie sa transmutation en « ressource d'allocation » (définition des modalités des transactions économiques liées à la licence d'utilisation), selon la terminologie d'A. Giddens (2005). Cette construction résulte d'une articulation d'objectifs politiques, économiques et juridiques qui se renouvellent à chaque innovation médiatique ; elle mobilise les différents acteurs participants à l'existence de la musique enregistrée qui font alors valoir leurs convenances propres et manifestent leur capacité à intervenir dans les processus d'élaboration et d'application des lois ; elle reproduit et étend le principe de l'exclusivisme de la propriété artistique selon des modalités complexes que définissent, en grande partie, les acteurs en position de force et qui aboutissent à une correspondance quasi systématique entre médiatisation et marchandisation, à ce que le sociologue J. S. Beuscart a nommé, à la suite de son étude sur la construction des marchés de la musique en ligne, « une équivalence entre des flux de musique et des flux de rémunération » (Beuscart, 2006, p. 27). S'il est impossible, en l'absence d'études complémentaires, d'étendre cette conclusion à toutes les filières d'industries culturelles – d'autant qu'une série d'études conduites à la demande du Département des études de la prospective et des statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication en 2005 et 2006 montrent clairement l'hétérogénéité des « économies du droit d'auteur » (DEPS, 2007) – elle suggère néanmoins un enjeu capital pour les acteurs de ces filières : la relative plasticité du droit qui se manifeste à chaque innovation médiatique favorise l'intervention des intérêts privés dans l'élaboration des lois, que ce soit dans les arènes internationales – ainsi que l'ont montré S. Sell (2003) ou C. May (2010) lors de leurs analyses sur la création des accords sur les ADPIC – ou au niveau des processus législatifs nationaux, comme en témoigne la recherche doctorale que nous avons menée sur le copyright américain (Bullich, 2008) ou celle de J. Lapousterle (2009) sur « l'influence des groupes de pression » dans la constitution du droit de propriété littéraire et artistique en France. De ces différents travaux, il ressort clairement que les acteurs les plus aptes à mobiliser des relais politiques, généralement les acteurs dominants dans les filières concernées, sont en mesure d'orienter profondément l'évolution du corps de lois, et donc d'orienter les conditions d'actions de l'ensemble des acteurs participant de près ou de loin à ces mêmes filières. C'est en cela que le droit d'auteur qui reproduit un mode de valorisation fondé sur l'exclusivisme est également susceptible de reproduire des rapports de pouvoir. Il s'agit cependant avant de clore cette seconde partie d'indiquer que cette reproduction n'est souvent que partielle. En effet, l'effectivité des lois n'est jamais garantie, et nombreuses sont les études qui soulignent le caractère fluctuant de l'adéquation des pratiques à celles-ci (pour ce qui est du cas français, cf. Paris, 2002 ; Beuscart, 2006 ; DEPS, 2007) voire leur transgression de plus en plus répandue (Mattelart, 2011). La situation contemporaine présente dès lors un immanquable caractère paradoxal : jamais, de son histoire, le droit d'auteur (au sens générique) n'a été autant mobilisé par les parties prenantes, les textes juridiques qui le définissent aussi fournis, les organisations et

administrations se rapportant à son application aussi nombreuses, et jamais de son histoire, il n'a été autant incapable de réguler effectivement les pratiques et usages de certains acteurs ; on aurait bien tort de réduire cette coïncidence à une unique relation de cause à effet – les deux mouvements de transgression et de renforcement s'étant développés de façon initialement indépendante –, mais il apparaît bel et bien que la conjugaison de pratiques installées (e. g. copie privée, la contrefaçon industrielle, etc.) et de moyens techniques inédits a nettement exacerbé au cours de la dernière décennie la contradiction interne au droit entre diffusion et « protection ».

#### DES ENJEUX POUR LES ACTEURS ET LA RECHERCHE

Cette « régulation » des conditions de production et de valorisation des biens culturels résulte donc de procédures complexes révélant des stratégies complémentaires ou antagoniques, des capacités d'action différentes selon les acteurs, et des arbitrages législatifs en fonction d'intérêts plus ou moins affirmés ; elle contribue, en outre, à déterminer la distribution de ces mêmes capacités d'action et ainsi les rapports de force entre acteurs. En cela, le droit d'auteur révèle des enjeux majeurs, à la fois pour les acteurs, mais également pour la recherche ainsi que nous allons l'exposer dans une perspective programmatique. Nous considérerons ces enjeux en les rapportant à deux domaines : la gestion du risque éditorial et l'équilibre des droits conférés aux parties prenantes, tout d'abord, les stratégies industrielles et les évolutions des modalités de valorisation de la production, ensuite.

##### *La gestion du risque éditorial et l'équilibre entre parties prenantes*

Depuis l'origine, les travaux s'inscrivant dans la « théorie des industries culturelles » ont insisté sur la forte incertitude quant à la valorisation de la production qui pèse sur ces industries (Huet et alii, 1978 ; Moeglin, 2007). Nous avons vu, dans la première partie de cet article, que, selon R. Péron (1978), la rétribution spécifique que met en place le droit d'auteur atténue précisément le risque lié à cette incertitude en ce qu'il participe à la définition d'une rémunération ex post et strictement proportionnelle à la valorisation effective de la production pour les intervenants de la phase de conception des filières concernées, permettant ainsi au producteur/éditeur de réduire le montant de l'investissement initial. Cependant, si ce mode de rémunération ne semble pas être amené à changer, les droits de (quasi) propriété sur l'œuvre ont tendance à être attribués en faveur moins de la nature du travail dans le procès de production que de l'investissement financier consenti. En effet, comme l'ont souligné certains travaux que nous avons présentés, et avant cela des juristes (dont notamment B. Edelman (2001) pour le cas de la production cinématographique), on assiste depuis plus d'une vingtaine d'années au basculement du centre de gravité du droit d'auteur des auteurs vers les producteurs/éditeurs. Or, cette tendance est susceptible de s'accroître sous l'effet d'une généralisation de la conception anglo-saxonne favorisée par la domination des acteurs américains dans les organisations en charge de l'élaboration des standards internationaux du droit d'auteur (OMC et OMPI notamment). Il s'agit donc de rester particulièrement attentif à l'équilibre des droits entre ces deux catégories d'acteurs, afin d'apprécier au mieux l'incidence du droit d'auteur quant à la mise en compatibilité des conditions de l'activité de conception avec le procès de marchandisation. Cette attention doit être d'autant plus soutenue que les travaux du DEPS précédemment cités soulignent la tendance récente en France à la forfaitisation du « travail créatif » (notamment pour les œuvres de collaboration ou collectives), répondant à un souci de réduction de coûts de transaction et favorisant les problèmes « d'aléa moral », c'est-à-dire un moindre contrôle des auteurs sur leurs créations au profit des producteurs (DEPS, 2007) ; le cas est analogue aux Etats-Unis avec la généralisation des « works made for hire », exception de la loi du copyright par laquelle le concepteur cède contractuellement ses droits à son employeur temporaire (Bullich, 2008). En outre, le droit d'auteur a été décisif quant à la mise en place de certaines stratégies éditoriales destinées à réduire ce risque, notamment celles fondées suivant le principe de la « dialectique du tube et du catalogue » (Huet et alii, 1978 ; Miège, 2000). Cette pratique

destinée à compenser au sein d'un même catalogue les nombreux échecs des productions culturelles par les quelques succès est ainsi fondamentalement liée à la propriété artistique, et dépend plus précisément du champ d'application et de la durée de cette propriété. En effet, la gestion d'un catalogue dans les industries culturelles définit généralement deux horizons temporels de valorisation : le premier, à court terme, concerne les produits dits « du moment » ; le second, à moyen et long terme, les produits dits de « carrières ». Par conséquent, les produits à long terme du catalogue servent à financer les produits nouveaux, et les succès des produits nouveaux servent à compenser les échecs d'autres produits qui, par leur incorporation au catalogue, sont susceptibles d'être valorisés économiquement ultérieurement. Or, cette gestion du risque ne devient efficiente qu'à condition que l'éditeur/producteur dispose, premièrement, d'un catalogue suffisamment étoffé et, deuxièmement, d'un droit de propriété sur ce catalogue relativement étendu. A partir du moment où les références cataloguées tombent dans le domaine public, cette modalité de gestion de l'incertitude devient en effet inopérante. Tout l'enjeu pour l'éditeur/producteur réside donc, d'une part, dans la définition d'une propriété la plus complète possible sur la production et, d'autre part, dans celle d'une durée de cette propriété la plus longue possible. On a, pour cette raison, assisté dans de nombreux pays à la fin des années 1990 à une vague de réformes portant précisément sur l'allongement des droits, réformes en grande partie motivées par des intérêts privés (ce qui la, par exemple, valu au « Copyright Term Extension Act » américain de 1998 le surnom de « Mickey Mouse Protection Act », tant le lobbying du groupe Disney avait été manifeste). Les pressions récentes sur un nouvel allongement des droits, qui ont abouti notamment à une directive européenne augmentant en 2009 la durée d'exploitation exclusive des maisons de disques et des artistes-interprètes, soulignent une nouvelle fois l'importance du droit d'auteur dans les modes de gestion éditoriale et donc de valorisation de la production, augmentation qui se réalise systématiquement au détriment du domaine public, donc des usagers et souvent des concepteurs eux-mêmes qui peuvent dès lors de moins en moins utiliser les matériaux préexistants pour leurs propres créations (Boyle, 2008). Ces aspects que nous venons d'évoquer dans le cadre de la gestion du risque éditorial participent ainsi d'une « extension du valorisable » qu'habilite la loi, extension entraînant inmanquablement un déséquilibre entre les droits des différentes parties prenantes et dont l'analyse doit rendre compte précisément afin d'identifier pleinement les modalités concrètes par lesquelles se réalise la marchandisation de la culture.

### ***Les stratégies industrielles et mutations des modes de valorisation***

Une plus grande considération portée au fonctionnement du droit d'auteur permet également de mieux appréhender les mutations en cours dans les secteurs culturels, informationnels et communicationnels. En effet, les mouvements actuels se comprennent en partie par l'importance qu'ont prise ces droits dans les marchés de la culture industrialisée. Plusieurs facteurs expliquent cette importance nouvelle, nous nous contenterons d'exposer les trois plus importants. Premièrement, depuis environ une trentaine d'années, les législateurs – tant au niveau national que supranational – n'ont eu de cesse d'élargir le champ d'application et d'augmenter la durée de ces droits, ce qui a automatiquement conduit à renforcer leur valeur potentielle. Deuxièmement, le prodigieux essor des Tic depuis les années 1980 a multiplié les possibilités de médiatisation des contenus culturels et ainsi multiplié les modalités de valorisation potentielle de ces droits. Troisièmement, la mutation du cadre des échanges de biens culturels, qui s'élargit à l'échelle quasi planétaire avec les mouvements de libéralisation du commerce des années 1970-1980 et la généralisation concomitante de la reconnaissance internationale des droits d'auteur par le biais de l'action de l'OMPI et de l'OMC, a singulièrement augmenté les occurrences de valorisation de ces droits (notamment pour les biens culturels nordaméricains et, à un degré nettement moindre, européens). La conjugaison de ces facteurs a amené les principaux acteurs industriels à mettre en place des stratégies visant à la constitution de « portefeuilles de droits » (Farchy, Benhamou, 2007 ; Bouquillion, 2008). L'obtention des droits d'auteur est ainsi devenue un enjeu de premier plan, enjeu économique per se, car ils permettent de valoriser de façon exclusive une

production sur le long terme et sur différents media ou déclinaisons (politique qu'illustre parfaitement le cas Disney), mais également enjeu stratégique en ce que les droits d'auteur constituent une modalité de gestion de la concurrence intra et intersectorielle (ainsi qu'en témoignent, par exemple, les obstacles législatifs et judiciaires mis en place par les majors de la musique au développement du webcasting aux Etats-Unis). Ce second aspect n'est pas récent (e. g. le rapprochement entre les secteurs de l'édition musicale, de l'édition phonographique et du cinéma aux Etats-Unis à la fin des années 1920 est fondamentalement lié à la nécessité pour les firmes d'Hollywood de disposer de stocks de musique incorporables aux films qu'elles produisaient), mais cette dimension stratégique s'est accrue en même temps que les droits se renforçaient. Or, nous ne disposons pas pour le moment d'études ayant apprécié précisément la part imputable à la valorisation de ces portefeuilles dans l'activité des industries culturelles. S'il est incontestable que les stratégies d'exploitation du catalogue n'ont fait que se multiplier au cours des trente dernières années – sous la forme de valorisations multi-media des contenus, de sérialisation des œuvres, de déclinaisons, médiatiques ou non, des concepts, de versionnages en fonction du consentement à payer et des normes techniques, etc. (Bustamante, 2004) – peu d'éléments nous permettent de quantifier la portée de celles-ci. De même, s'il apparaît que la combinaison des stratégies d'internalisation des flux financiers liés aux licences d'exploitation avec celles de valorisation de ces portefeuilles sur des marchés de plus en plus nombreux a une incidence forte sur les mouvements de concentration visant à la consolidation des principaux « pôles de contenus » (selon l'expression de P. Bouquillion, 2008) ces dernières années, il reste de nombreuses zones d'ombres relatives à l'élaboration et les effets de telles stratégies, en particulier leur articulation avec les stratégies des puissantes industries de la communication (à ce sujet, cf. Bouquillion, 2009). Il y a donc là deux chantiers importants pour des travaux futurs susceptibles de s'inscrire dans la « théorie des industries culturelles ». Quoiqu'il en soit, il s'agit d'ores et déjà de prendre la mesure de la mutation en cours : la production industrielle de biens culturels n'est plus qu'une composante de l'activité des principaux groupes œuvrant sur les différentes filières d'industries culturelles, l'exploitation des droits en étant devenue une autre, tout aussi importante.

Вопросы к статье:

1. В чем новизна подхода автора к проблеме защиты авторских прав в медиабизнесе?
2. Какова роль крупных медиакорпораций в охране авторских прав?
3. Насколько авторские права в медиасреде соответствуют современным тенденциям развития медиаиндустрии?

## **2. Блок «Мультимедийная журналистика»**

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

1. Газеты для iPad: новое увлечение или революционная технология для медиаиндустрии?
2. Ведущие информационные интернет-порталы России; дайте характеристику каждого из них.
3. Социальные сети и традиционные СМИ: взаимовлияние и переплетения.

## **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).

#### *Образцы тем для проектов*

1. Проект информационно-развлекательного СМИ для крупного вуза.
2. Проект сериала (телевизионного, радио или интернет; документального, постановочного, анимационного), корректирующего отношение аудитории к трудовым мигрантам.

### **Написание эссе**

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

1. Люди творческих профессий в новой коммуникационной среде: проблемы
2. самопрезентации.
3. 2. Роль игровой ситуации в драматургии программ различных форматов.

## **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**

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 согласно 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. Варгановой Е.Л., М.: Аспект-пресс, 2009.
  2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / М.: Аспект-пресс, 2003.
  3. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт 1995-2000 / М.: Изд-во МГУ, 2004.
  4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. Учебно-методическое пособие, М.: Изд-во «ВК», 2006.
  5. Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Самара: Из-во «Корпорация Федоров», 2004.
  6. Ежегодник «Экономика и менеджмент в СМИ» 2006, 2007, 2008 гг., под ред. Варгановой Е.Л. и Ткачевой Н.В., М.: ВК, Медиамир, 2007-2009.
  7. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ / М.: Аспект-пресс, 2010.
  8. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Варгановой Е.Л., М.: Аспект-пресс, 2007.
  9. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. Качкаевой А.Г., Кирия И.В., М.: ГУ-ВШЭ, Элиткомстар, 2007.
  10. 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>
  11. 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>
  12. 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>
  13. 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>
  14. 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., Варгановой 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»
    14. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
    15. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
    16. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М.: Аспект Пресс, 2009.
    17. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алтейя, 2008.
    18. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М.: ЮНИТИ, 2004.
    19. Режиссура реальности / Под ред. Дондурей Д. М.: Искусство кино, 2008.
    20. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. Качкаевой А.Г., Кирия И.В., М.: ГУ-ВШЭ, Элиткомстар, 2007.
    21. 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/>
    22. 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/>