
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 11, no 8

January / Janvier 2013

ISSN 1708-170X

Arts participation / Public engagement

In this issue: A summary of four reports on public engagement and arts participation, including a Canadian discussion paper on public engagement, a British study that segments arts audiences, a Canadian study of factors in arts attendance, and a presentation on the changing demographics of arts attendance.

HillStrategies.com provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

The Arts Research Monitor is funded by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.



Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada

Participation aux arts / Engagement du public

Dans ce numéro: Un résumé de quatre rapports sur l'engagement du public et la participation aux arts, y compris un document de travail canadien sur l'engagement du public, une étude britannique qui segmente le public des arts, une étude canadienne sur les facteurs dans la fréquentation des arts, et une présentation sur l'évolution démographique de l'assistance aux arts de la scène.

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#)

Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez HillStrategies.com.

Le financement de Recherches sur les arts provient du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



50 YEARS OF ONTARIO GOVERNMENT SUPPORT OF THE ARTS
50 ANS DE SOUTIEN DU GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO AUX ARTS

Public Engagement in the Arts

Discussion paper

Canada Council for the Arts, 2012

<http://www.canadacouncil.ca/aboutus/StratPlan2011-16/default.htm>

The goal of this discussion paper is to provide “a high-level overview of current thinking and practices in the sphere of public engagement in the arts”.

Noting that the concept of public engagement “springs from a broader discourse about democracy, civic responsibility and social capital”, the report highlights the “shift from a focus on the art and the artist to the public as the central driver of cultural and arts policy and actions”. The report indicates that public engagement is increasingly seen to be important “for cultural rights, arts education, expressive life, citizen participation, social cohesion, and cultural diversity”.

In its literature review, the report notes that “there is no universally accepted or generally followed definition of public engagement in the arts. In fact, the majority of works reviewed for this paper refrain from attempting to define the term.” However, there are some themes that are common in research into public engagement: “the value of personal participation, holistic impacts on people’s lives, encouragement of dialogue between the individual and a work of art, and the role of art in building social capital.” The Canada Council defines public engagement in the arts as “actively engaging more people in the artistic life of society notably through attendance, observation, curation, active participation, co-creation, learning, cultural mediation and creative self-expression”.

The report outlines some barriers to public engagement in the arts, including cost, availability, other accessibility issues, “programming and marketing which is not inclusive of the full diversity of Canadian society”, and psychological barriers to individuals’ participation.

The report provides a brief review of the practices of other national arts funders regarding public engagement, the relationship of public engagement to cultural policy, and a snapshot of cultural participation statistics. The study indicates that “there is a need to know more about the quality and value of the experiences that the public has”, as well as the successful tools and mechanisms that could be used by policy and funding agencies. The report outlines a key concern for the arts: how to ensure “the legitimacy of an artistic life”, not just “the legitimacy of a communal cultural life”.

Arts audiences: Insight 2011

Arts Council England, 2011

<http://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guidance/browse-advice-and-guidance/arts-audiences-insight-2011>

Based on large-scale surveys of English adults, this report aims to provide “a tool to inform marketing and audience development plans for arts organisations, local authorities and other agencies working in the arts”. The report outlines 13 arts consumer segments, based on patterns of arts consumption, attitudes toward the arts, leisure pursuits, socio-demographic factors, media consumption, and lifestyle elements. The segments, although tailored to English adults, might also be useful for Canadian artists and arts organizations in thinking about the possible attitudes, opinions, and motivations of their current and potential audiences.

The two segments that are highly engaged in the arts are “traditional culture vultures” (4% of the English population) and “urban arts eclectic” (3%). Older, highly-educated, affluent people (especially women) form a significant proportion of traditional culture vultures. In addition to having the arts and culture as part of their identity, traditional culture vultures also travel and spend time with their families. Members of this segment, who “form the core loyal audience base for several of the more traditional arts”, believe “that time is more important than money”. In terms of marketing, the report indicates that “positioning the opportunity as high-quality, creative and intellectually stimulating may prove most compelling for this group”.

The urban arts eclectic group is younger, active, highly educated, affluent, and “more actively engaged in the arts than any other segment”. In addition, members of this segment “are highly motivated, have a keen interest in other cultures, and a thirst for new experiences.” They view the arts as “fun, exciting and encouraging them to think differently about life”. In engaging with these people, the report notes that the key challenge will be competing for their time. Their interest in new experiences might not make them a loyal audience base for any single organization, but their social connections could make them valuable arts advocates. The report recommends that arts organizations position “the arts offer as something cutting edge, as an opportunity for self-expression, a way to explore other cultures or to socialise”.

There are four groups that are not engaged in the arts, including “older and home bound” (11%), “a quiet pint with the match” (9%), “time-poor dreamers” (4%), and “limited means, nothing fancy” (3%).

In the middle are seven segments, comprising a majority of English adults, that show moderate engagement in the arts. The largest of these segments are classified as “dinner and a show” (20%), “fun, fashion and friends” (16%), “mature explorers” (11%), and “family and community focused” (9%). The three smaller segments with some engagement are “mid-life hobbyists” (4%), “retired arts and crafts” (also 4%), and “bedroom DJs” (2%).

The report also contains fuller descriptions and tips for positioning the arts for the somewhat engaged and not engaged segments.

Factors in Canadians' Arts Attendance in 2010

An Analysis of Attendance at Art Galleries, Theatres, Classical Music Performances, Popular Music Performances, and Cultural Festivals

Hill Strategies Research Inc., September 2012

<http://www.hillstrategies.com/content/factors-canadians'-arts-attendance-2010>

Based on Statistics Canada's 2010 General Social Survey, an in-depth telephone survey of about 7,500 Canadians 15 or older, this report concludes that "there is an arts-interested public that transcends demographics". For example, the report indicates that "someone with less than a secondary school diploma was not very likely to visit an art gallery in 2010: only 20% did so. However, someone with the same level of education who attended a classical concert in 2010 was much more likely to visit an art gallery: 44% did so in 2010".

The report provides statistical models of five arts activities. Regarding demographic factors, the models show that "education was a very strong factor in attendance at art galleries, classical music performances, and cultural festivals. Household income was a key factor in theatre and pop music attendance." A key finding of the statistical models is that "many cultural activities are statistically significant predictors of attendance at other types of activities (keeping other factors constant, such as education, income, age, etc.)".

Regarding art gallery attendance, the report shows that Canadians who attended a classical music performance, a museum, a cultural festival, a culturally-specific performance, or another type of performance are more likely to visit a gallery than Canadians with a university degree.

For theatre attendance, the report indicates that those who attended a classical music performance, a culturally-specific performance, an art gallery, a pop concert, a cultural festival, a museum, or another type of performance are more likely to go to a play than Canadians with high household incomes.

Regarding classical music attendance, the report shows that Canadians who visited an art gallery or attended a culturally-specific performance are more likely to attend a classical concert than Canadians with a university degree.

For popular music attendance, the report indicates that those who attended a cultural festival, a classical music performance, a culturally-specific performance, or a theatre performance are more likely to go to a pop concert than Canadians with high household incomes.

Regarding cultural festival attendance, the report shows that Canadians who attended a culturally-specific performance, a classical music performance, an art gallery, a pop concert, another type of museum, or another type of performance are more likely to go to a festival than Canadians with a university degree.

As noted in the study, Statistics Canada's 2010 General Social Survey did not contain questions about childhood arts education, motivations for attendance, individuals' value sets, or perceived benefits of attendance. These factors might be behind the high arts attendance rates among cultural participants.

Changing demographics and their effect on values, beliefs and attitudes toward performing arts presentation

Value of Presenting Study

Strategic Moves, November 2012

<http://www.diffusionartspresenting.ca/2012/11/26/demographic-changes-a-fresh-look/>

The bulk of this presentation provides information about key demographic trends in Canada: a growing and aging population, differences in average age by location, increased immigration from Asian countries, and an increasing Aboriginal population. The report compares census data with attendance data to see whether different age groups are over or under-represented among performing arts audiences. The presentation indicates that classical music and theatre audiences skew older than the overall population, while popular music skews younger.

The presentation also provides information about perceived benefits of the performing arts. In terms of personal benefits from attendance, there is general agreement among different age groups about the most important benefits. For all age ranges, "entertainment, fun" was by far the most commonly cited benefit. Other important benefits include "stimulation", "experience something new", "exposure to different cultures", and "social opportunity". Interestingly, the two younger age groups (i.e., those under 25 and between 25 and 34) were more likely to agree with each of the benefits of attendance than other age groups.

In terms of benefits to the whole community from local performing arts, four benefits were most commonly cited by all age groups (albeit in slightly different order): bringing energy and vitality to the community, improving quality of life and well-being of residents, fostering a more creative community, and promoting economic development. There were, however, some differences between the age groups. Those between 25 and 54 were more likely than other age groups to recognize the economic development impacts of the performing arts, while those under 25 were more likely than other age groups to cite a "better understanding between cultures".

Participation aux arts / Engagement du public

Engagement du public envers les arts

Document de travail

Conseil des Arts du Canada, 2012

http://www.conseildesarts.ca/aproposdenous/plan_strat2011-16/default.htm

L'objectif de ce document de travail est de donner « un aperçu des pratiques et de la réflexion actuelles à l'égard de l'engagement du public envers les arts ».

Notant que la conception d'engagement du public « découle d'un discours plus large sur la démocratie, la responsabilité civile et le capital social », le document met en valeur le « déplacement de l'accent mis initialement sur la création et le soutien aux artistes vers le public comme motivation centrale des politiques sur les arts et la culture et des mesures qui en découlent ». L'engagement du public, soutient-il, acquiert de plus en plus d'importance au plan « des droits culturels, de l'enseignement des arts, de la vie expressive, de la participation du citoyen, de la cohésion sociale et de la diversité culturelle ».

Dans son examen de la documentation, le rapport observe qu'il « n'existe aucune définition universellement acceptée du terme « engagement du public envers les arts ». En fait, la plupart des textes examinés dans la préparation du présent document s'abstiennent de définir ce terme. Toutefois, certains thèmes communs reviennent dans les études sur l'engagement du public : « la valeur de la participation personnelle, les répercussions sur la vie des gens, l'encouragement au dialogue entre un individu et une œuvre d'art et le rôle des arts dans la création de capital social ». Le Conseil des Arts du Canada définit l'engagement du public envers les arts comme un « accroissement soutenu de la participation de chacun à la vie artistique de la société, notamment par la fréquentation, l'observation, le repérage et la collection, la participation active, la cocréation, l'apprentissage, la médiation culturelle et l'expression de la créativité individuelle ».

Le rapport énumère quelques obstacles à l'engagement du public envers les arts, y compris le coût, la disponibilité et d'autres « questions d'accessibilité, de programmation et de marketing, qui ne tiennent pas compte de la diversité de la société canadienne » ainsi que des barrières psychologiques à la participation individuelle.

Le rapport propose un bref survol des pratiques des autres organismes de subvention des arts au Canada, la relation entre l'engagement du public et les politiques culturelles et un sommaire des données sur la participation culturelle. L'étude précise que « nous avons besoin d'en savoir davantage sur la qualité et la valeur des expériences vécues par le public. » Il faut aussi des mécanismes et des outils couronnés de succès qui pourraient être mobilisés par les organismes d'élaboration des politiques et de subventions. Le rapport

énonce une préoccupation fondamentale pour les arts : comment assurer « la légitimité d'une vie artistique » et non seulement « la légitimité d'une vie culturelle collective ».

Publics des arts : points de repère de 2011

(Arts audiences: Insight 2011)

Arts Council England, 2011

<http://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guidance/browse-advice-and-guidance/arts-audiences-insight-2011>

En se basant sur des sondages à grande échelle auprès d'adultes d'Angleterre, ce rapport se veut « un outil pour éclairer les plans de marketing et de développement des auditoires pour les organismes artistiques, les autorités locales et les autres organismes qui interviennent dans les arts ». Le rapport brosse le portrait de 13 segments de consommateurs des arts, en fonction des tendances en matière de consommation des arts, des attitudes envers les arts, des activités de loisirs, des facteurs sociodémographiques, de la consommation des médias et du style de vie. Bien qu'ils soient adaptés aux adultes anglais, ces segments pourraient s'avérer utiles pour les artistes et organismes artistiques du Canada qui explorent les attitudes, les opinions et les motivations possibles de leurs auditoires actuels et potentiels.

Les deux segments qui s'intéressent le plus aux arts sont les « vautours de la culture traditionnelle » (4 % de la population anglaise) et le « groupe éclectique des arts urbains » (3 %). Les personnes prospères, plus âgées et plus scolarisées (surtout des femmes) forment une proportion significative des vautours de la culture traditionnelle. En plus de leur affinité pour les arts et la culture, ces vautours aiment voyager et passer du temps avec leurs familles. Les membres de ce groupe, qui « forment cet auditoire de base fidèle pour plusieurs des arts les plus traditionnels », croient que « le temps est plus important que l'argent ». En ce qui a trait au marketing, le rapport indique que « positionner l'occasion en tant qu'activité de qualité élevée, créative et stimulant au plan intellectuel peut s'avérer très attrayant pour ce groupe ».

Le groupe éclectique des arts urbains est plus jeune, actif, hautement scolarisé, prospère et « s'intéresse plus activement aux arts que tout autre segment ». De plus, les membres de ce groupe « sont très motivés, ont un intérêt marqué pour les autres cultures et sont avides de nouvelles expériences ». Pour ces gens, les arts sont des activités amusantes et stimulantes qui les encouragent à voir la vie autrement. Pour intéresser ces personnes, le rapport note que le principal défi se trouve au niveau de la concurrence pour leur temps. Leur intérêt pour de nouvelles expériences pourrait miner leur fidélité en tant qu'auditoire de base pour un organisme en particulier, mais leurs connexions sociales pourraient en faire de précieux défenseurs des arts. Le rapport recommande que les organismes artistiques positionnent « leur offre artistique en tant qu'activité d'avant-garde, d'expression de soi, d'exploration des autres cultures et de socialisation ».

Il y a quatre groupes peu intéressés par les arts, soit les « personnes âgées qui restent chez elles » (11 %), « les amateurs de sports à la télé » (9 %), « les rêveurs qui n'ont jamais le temps »

(4 %) et « les gens modestes avec peu de moyens » (3 %).

Entre ces deux regroupements se trouvent sept segments, constituant la majorité des adultes d'Angleterre, qui ont un engagement modéré envers les arts. Les plus grands de ces segments sont décrits de la façon suivante : « un dîner et un spectacle » (20 %), « plaisir, mode et amis » (16 %), « explorateurs âgés » (11 %) et « famille et communauté d'abord » (9 %). Les trois plus petits segments qui s'intéressent un peu aux arts sont les « amateurs dans la cinquantaine » (4 %), les « amateurs d'artisanat à la retraite » (également 4 %) et les « DJ de chambre à coucher » (2 %).

Le rapport contient également des descriptions complètes ainsi que des conseils pour positionner les arts pour les segments peu ou pas intéressés.

Facteurs dans la fréquentation des activités artistiques par les Canadiens en 2010

Analyse de la fréquentation des galeries d'art, des théâtres, des concerts de musique classique et de musique populaire et des festivals culturels

Hill Stratégies Recherche Inc., septembre 2012

<http://www.hillstrategies.com/fr/content/facteurs-dans-la-fréquentation-des-activités-artistiques-par-les-canadiens-en-2010>

Se fondant sur l'Enquête sociale générale de 2010 de Statistique Canada, une enquête téléphonique approfondie auprès de 7 500 Canadiens de 15 ans et plus, ce rapport conclut qu'il y a « un public intéressé par les arts qui transcende les analyses démographiques ». Ainsi, le rapport indique qu'« une personne ayant moins qu'un diplôme du secondaire n'était pas très encline à visiter une galerie d'art en 2010 : seulement 20 % d'entre elles l'ont fait. Toutefois, une personne ayant un tel diplôme qui a assisté à un concert de musique classique en 2010 avait beaucoup plus tendance à visiter une galerie d'art : 44 % d'entre elles l'ont fait en 2010 ».

Le rapport propose des modèles statistiques pour cinq activités artistiques. En ce qui a trait aux facteurs démographiques, les modèles révèlent que « l'éducation était un facteur très important dans la fréquentation des galeries d'art, les concerts de musique classique et les festivals culturels. Le revenu du ménage était un facteur clé dans l'assistance au théâtre et aux concerts de musique populaires. » Une des principales conclusions des modèles statistiques est que « de nombreuses activités culturelles sont des variables explicatives statistiquement significatives de la participation à d'autres types d'activités (lorsque tous les autres facteurs sont constants, comme le niveau d'études, le revenu, l'âge, etc.) ».

En ce qui concerne les galeries d'art, le rapport révèle que les Canadiens qui ont assisté à un concert de musique classique, visité un musée, assisté à un festival culturel ou à un spectacle de culture traditionnelle ou à un autre type de spectacle ont plus tendance à visiter une galerie d'art que les Canadiens avec un diplôme universitaire.

Quant à la fréquentation des théâtres, le rapport indique que ceux qui assistent à un concert de musique classique ou à un spectacle de culture traditionnelle, qui visitent des galeries d'art, assistent à des concerts de musique populaire ou à un autre type de spectacle sont plus enclins à aller au théâtre que les Canadiens de ménages à revenu élevé.

Quant à l'assistance aux concerts de musique classique, le rapport démontre que les Canadiens qui visitent des galeries d'art ou assistent à des spectacles de culture traditionnelle ont plus tendance à assister à un concert de musique classique que les Canadiens avec un diplôme universitaire.

Quant à l'assistance aux spectacles de musique populaire, le rapport indique que ceux qui vont à des festivals culturels, des spectacles de musique classique ou de culture traditionnelle ou au théâtre ont plus tendance à assister à des concerts de musique populaire que les Canadiens de ménages à revenu élevé.

Selon le rapport, les Canadiens qui ont assisté à un spectacle de culture traditionnelle ou à un concert de musique classique ou populaire ou à un autre type de spectacle ou qui ont visité une galerie d'art ou un autre type de musée sont plus enclins à assister à un festival culturel que les Canadiens titulaire d'un diplôme universitaire.

Comme le fait remarquer l'étude, l'Enquête sociale générale de 2010 de Statistique Canada ne contenait pas de questions au sujet de l'éducation artistique pendant l'enfance, des motivations de la fréquentation, des ensembles de valeurs individuels ou des avantages présumés de la fréquentation. Ces facteurs pourraient expliquer les taux élevés de fréquentation des arts chez les personnes qui s'adonnent à des activités artistiques.

L'évolution démographique et son effet sur les valeurs, les croyances et les attitudes en matière de présentation des arts de la scène

Étude de l'importance de la diffusion

(Changing demographics and their effect on values, beliefs and attitudes toward performing arts presentation)

Strategic Moves, novembre 2012

<http://www.diffusionartspresenting.ca/2012/11/26/demographic-changes-a-fresh-look/>

Cette présentation est consacrée en grande partie aux principales tendances démographiques au Canada : la croissance et le vieillissement de la population, les différents âges moyens selon les lieux, l'augmentation de l'immigration en provenance d'Asie et l'augmentation de la population autochtone. Le rapport compare les données du recensement aux données sur l'assistance afin de déterminer si les différents groupes d'âge sont surreprésentés ou sous-représentés dans les publics des arts de la scène. La présentation indique également que le public intéressé par la musique classique et le théâtre a tendance à être plus âgé que l'ensemble de la population, tandis que celui de la musique

populaire est plus jeune.

Cette présentation renferme également des renseignements au sujet des avantages présumés des arts de la scène. En ce qui concerne les avantages personnels tirés de l'assistance, on constate que les différents groupes d'âge sont du même avis quant aux avantages les plus importants. L'avantage le plus souvent évoqué, peu importe l'âge, est « le divertissement et le plaisir ». Les autres avantages importants comprennent « la stimulation », « vivre quelque chose de nouveau », « s'exposer à d'autres cultures » et « avoir des occasions sociales ». Fait intéressant, les deux groupes d'âge les plus jeunes (les gens de moins de 25 ans et de 34 ans) avaient plus tendance à être d'accord avec chacun des avantages de l'assistance que les autres groupes d'âge.

Quant aux avantages que les collectivités peuvent retirer des arts de la scène locaux, tous les groupes d'âge en évoquent quatre grands (bien que leur ordre ait varié) : dynamiser et vitaliser la collectivité, améliorer la qualité de vie et le mieux-être des habitants, encourager la créativité au sein de la collectivité et favoriser le développement économique. Toutefois, il y avait des différences entre les groupes d'âge. Les gens de 25 à 54 ans étaient plus enclins que les autres groupes d'âge à reconnaître les effets de développement économique des arts de la scène, tandis que ceux de 25 ans et moins avaient plus tendance que tous les autres groupes d'âge à affirmer que les arts « favorisent une meilleure compréhension entre les cultures ».