

Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario

Résumé

Commandée par le
Conseil des arts de l'Ontario

Septembre 2011



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

an Ontario government agency
un organisme du gouvernement de l'Ontario

Aperçu de l'étude

- Commandée par le Conseil des arts de l'Ontario, l'*Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario* évalue les tendances de l'engagement dans des activités artistiques des Ontariens.
- Les systèmes de mesure traditionnels de la participation aux arts sont basés sur l'assistance à des activités artistiques. Par conséquent, les types d'engagement informel et participatif n'ont pas été prioritaires. D'autres chercheurs ont préconisé une définition plus globale et inclusive de la « culture » qui prend en considération les intérêts et les pratiques d'une population diversifiée. Cette étude porte sur l'assistance à des activités artistiques et les activités participatives ou personnelles.
- Les objectifs de cette étude sont :
 - produire une image exacte et globale de l'engagement dans les arts en Ontario ;
 - élaborer un système de mesure et des mesures qui peuvent servir à suivre l'évolution de cet engagement au fil des années ;
 - orienter les politiques encadrant les efforts pour accroître la participation aux activités artistiques ;
 - inspirer les organismes artistiques à concevoir de nouveaux programmes et de nouvelles approches pour susciter l'intérêt des publics existants et attirer de nouveaux publics.
- La collecte de données a été réalisée par Ipsos Reid en mai et juin 2011. Un total de 1 594 entrevues téléphoniques ont été faites, dont un échantillon de la population générale de 1 300 personnes ainsi que des échantillons d'appoint de certains sous-groupes d'intérêt, soit les minorités visibles, les Autochtones et les francophones.
- L'étude s'inspire d'un ensemble d'études sur la participation aux activités artistiques et culturelles réalisées par WolfBrown et d'autres chercheurs. Les deux études les plus notables sont une étude des tendances de l'engagement culturel dans les régions intérieures de la Californie, commandée par The James Irvine Foundation et que l'on peut consulter dans le site www.irvine.org, ainsi qu'une étude de l'engagement culturel dans la région métropolitaine de Philadelphie qui a mené à l'élaboration de l'indice de l'engagement culturel. On trouvera plus d'informations sur cette étude dans le site www.philaculture.org.
- Ce rapport est organisé en sections selon la méthode d'analyse et les sujets spécifiques suivants : 1) résultats par discipline ; 2) résultats de l'indice d'engagement dans les arts ; 3) autres résultats se rapportant au milieu, à la formation de relations sociales et aux activités autochtones ; et 4) les relations entre les activités personnelles et l'assistance à des activités artistiques.



Principaux thèmes et observations clés

- *L'Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario* révèle la nature multidimensionnelle et généralisée de cet engagement dans toute la province, de l'assistance à des spectacles artistiques au téléchargement de musique et à l'artisanat. Presque tous les Ontariens participent à une activité artistique. Ainsi, 99 % des Ontariens pratiquent au moins une fois par année une des dix activités musicales figurant dans le sondage. Il en est de même pour les arts visuels, l'artisanat et les films (prévalence de 98 %) ainsi que pour les activités de lecture et d'écriture (prévalence de 99 %). Plus de deux tiers des Ontariens participent au moins une fois par année à une des sept activités de danse du sondage, et 64 % des Ontariens pratiquent au moins une fois par année une des cinq activités théâtrales du sondage.
- Quant aux activités individuelles, l'activité la plus fréquente est la lecture de journaux et de revues (94 %), suivie du visionnement de films à l'ordinateur, à la télévision ou sur DVD, l'écoute de musique à la radio (90 %), la lecture de livres imprimés par plaisir (88 %) et l'écoute de CD, de disques ou de cassettes à la maison, dans la voiture ou ailleurs (83 %).
 - Une image différente apparaît lorsque la définition de l'engagement dans les arts est élargie pour inclure la participation par l'entremise de médias électroniques, imprimés ou numériques. La consommation de médias est très répandue dans la population ontarienne et joue un rôle indispensable dans l'engagement global dans les arts.
 - Ceci soulève des questions importantes sur la façon de renforcer les connexions entre les organismes artistiques sans but lucratif et divers canaux médiatiques. Par exemple, de quelle façon les organismes musicaux peuvent-ils se faire mieux connaître par la population en utilisant la radio et des enregistrements ?
- L'étude a constaté une forte corrélation entre l'âge et la participation à l'aide de médias électroniques. 68 % des Ontariens de moins de 35 ans écoutent la radio en continu sur Internet au moins une fois par année et 75 % d'entre eux téléchargent de la musique à la même fréquence.
 - Les médias en ligne vont au cœur de l'expérience des arts des jeunes adultes ainsi que d'un nombre croissant d'adultes plus âgés. Les efforts de programmation pour augmenter l'engagement dans les arts chez les jeunes adultes doivent incorporer des outils et des activités sur Internet.
 - Inversement, comment les organismes artistiques peuvent-ils aider les Ontariens plus âgés à devenir des consommateurs avisés de médias sur Internet et à naviguer l'univers de choix qui leur est proposé (comme les services de musique en ligne) ?
- Bien que la participation médiatique soit très répandue comparativement aux autres activités incluses dans le sondage, les Ontariens accordent une importance proportionnellement plus élevée à l'assistance à des activités comme visiter des musées d'art ou assister à des pièces ou à des comédies musicales interprétées par des comédiens professionnels. Ainsi, 51 % des Ontariens affirment avoir visité un musée d'art ou une galerie d'art au moins une fois au cours de la dernière année. Parmi ceux-ci, 80 % décrivent cette activité comme « très importante ». Quant aux pièces et comédies musicales interprétées par des comédiens professionnels, 55 % des Ontariens affirment en avoir vu au moins une au cours de la dernière année. Parmi ceux-ci, 74 % estiment que cette activité est « très importante ».
 - Malgré le caractère pratique et l'ubiquité de la consommation de médias, les résultats rappellent l'importance des activités professionnelles dans l'écologie des arts ainsi que la valeur élevée que les Ontariens accordent à ces activités.
 - La fréquence n'est qu'un aspect de l'engagement dans les arts et ne doit pas être le seul facteur à considérer lors des évaluations. Beaucoup d'Ontariens attachent une importance élevée à des activités qu'ils pratiquent peu. L'importance accordée à ces différentes activités témoigne de la valeur qu'elles ont aux yeux des Ontariens et permet de mieux saisir leur engagement véritable.



Principaux thèmes et observations clés

- Plusieurs activités participatives ont également une importance supérieure à la moyenne, notamment danser dans des boîtes de nuit, des fêtes ou des soirées dansantes communautaires. 43 % des Ontariens déclarent avoir dansé socialement au moins une fois au cours de la dernière année. Parmi ceux-ci, 61 % estiment que cette activité est « très importante ».
 - Ces résultats et d'autres se rapportant aux activités artistiques personnelles suscitent des questions sur ce que les organismes artistiques et les décideurs peuvent faire pour mettre en relation les formes d'engagement participatif et les expositions et spectacles professionnels.
- L'étude a constaté de nombreuses différences régionales dans les tendances d'engagement dans les arts. En général, les habitants de Toronto sont beaucoup plus actifs que les habitants des autres régions de l'Ontario. Les habitants de la région centrale sont le deuxième groupe le plus actif.
 - Plusieurs facteurs peuvent expliquer les différences régionales, notamment les différences dans l'offre de programmes artistiques et culturels ainsi que des différences démographiques et culturelles (ainsi, Toronto et les régions urbaines ont en général des populations plus jeunes et diversifiées). Comment peut-on assurer un accès plus équitable aux programmes artistiques de tout genre - activités personnelles, assistance à des activités et consommation de médias ?
- L'analyse des différences régionales a été approfondie en comparant les habitants des régions rurales et urbaines ainsi que les collectivités selon leur population. Les habitants des régions urbaines (essentiellement la ville de Toronto) se sentent généralement plus engagés. Toutefois, leur engagement se manifeste surtout en tant que spectateurs (assister à des spectacles sur scène et visiter des musées d'art, par exemple), tandis que l'engagement dans des activités inventives et interprétatives, des activités artistiques dans la communauté et la consommation de médias est assez comparable. L'étude constate une tendance semblable entre les petites et grandes collectivités.
 - Si nous supposons que l'assistance à des activités artistiques dans les régions rurales et peu peuplées est limitée par l'absence d'infrastructure (c.-à-d. des organismes artistiques sans but lucratif), n'est-il pas raisonnable de simplement bâtir plus d'infrastructure ? Les résultats suggèrent qu'une stratégie plus efficace pour augmenter l'engagement dans les régions ayant le moins d'infrastructure serait de miser sur les activités participatives et les activités artistiques dans la communauté.
- Comme elle examine un plus grand nombre d'activités artistiques, l'étude a révélé des différences importantes sur le plan de l'engagement entre les diverses cohortes démographiques. Ainsi, les minorités visibles sont en général plus intéressées par des activités d'apprentissage des arts et l'acquisition de compétences (ex. prendre des leçons et suivre des cours), surtout de danse ; les répondants noirs ont davantage tendance à assister à des activités artistiques dans la communauté. Les différences raciales sur le plan de l'engagement dans les arts s'expliquent en partie par l'âge, les répondants de minorités visibles étant, en moyenne, sept ans plus jeunes que les répondants blancs (41 et 48 ans respectivement).
 - Il faudra miser sur la programmation éducative et participative pour augmenter l'engagement dans les arts.
- Les répondants autochtones déclarent des niveaux considérablement plus élevés d'engagement dans les activités inventives (ex. écrire de la fiction), l'apprentissage des arts (ex. suivre des cours de musique) et des activités communautaires (ex. danser socialement), comparativement aux non-autochtones.
 - En général, les résultats indiquent qu'il y a un besoin de politiques et de programmes adaptés aux différences culturelles.
- Il y a une forte corrélation entre l'âge et l'engagement dans les arts. Bien que les niveaux d'intérêt pour des activités comme les visites de musées d'art soient relativement uniformes entre les groupes d'âge, les Ontariens de moins de 35 ans sont deux fois plus engagés dans des activités de pratique personnelle, comme jouer d'un instrument, que ceux de plus de 65 ans.
 - Il est évident que les formes actives de participation aux arts sont une porte d'entrée attrayante pour les jeunes Ontariens. Quel rôle les organismes artistiques professionnels sans but lucratif peuvent-ils jouer à cet égard ?



Principaux thèmes et observations clés

- En général, les répondants qui s'intéressent beaucoup à leur patrimoine culturel sont plus enclins à participer à des activités artistiques. C'est également le cas des personnes qui s'exposent aux traditions culturelles des autres. On pourrait donc en conclure que la connaissance accrue d'autres cultures et la sensibilisation à celles-ci est une stratégie pour augmenter la participation générale.
 - Quels genres d'occasions interculturelles peuvent susciter de l'intérêt auprès des diverses communautés culturelles de l'Ontario et les engager davantage ?
- L'étude s'est également intéressée aux milieux où les Ontariens participent à des activités artistiques. En général, la maison est le milieu le plus courant pour trois des quatre disciplines. Les milieux informels, comme les restaurants, les parcs et les lieux extérieurs, sont aussi souvent utilisés pour des activités de danse et de musique. Ainsi, 48 % des Ontariens qui affirment avoir participé à une activité de danse ont indiqué que ces activités ont eu lieu dans des restaurants, des bars et des boîtes de nuit.
 - Bien qu'il s'agisse d'un nouveau domaine de recherche, les résultats suggèrent qu'il faut réfléchir davantage au rôle important que le lieu joue dans les expériences artistiques de tout genre, particulièrement si l'on peut augmenter la participation en changeant de milieu. Par exemple, peut-on modifier le contexte de certains types de programmes artistiques pour un public différent en changeant l'endroit où ils se déroulent ?
 - Si la maison est véritablement le berceau de la créativité, comme le laissent croire les résultats, comment peut-on engager plus d'Ontariens dans des activités artistiques à la maison ?
- Plusieurs analyses ont été exécutées pour mieux comprendre les relations entre les formes personnelles d'engagement et l'assistance à des activités artistiques. En général, les activités participatives sont associées à des niveaux plus élevés d'assistance à des spectacles communautaires et professionnels, parfois à un rythme deux ou trois fois supérieur à celui des personnes qui ne pratiquent pas des activités participatives.
 - Bien qu'il soit impossible d'établir une causalité, il est clair qu'il existe une symbiose entre l'engagement participatif et l'assistance, ce qui ne fait que renforcer le besoin d'une « pensée écologique » au niveau des politiques et des pratiques.
- Il y a également une forte corrélation entre l'engagement par les médias et des niveaux élevés d'assistance à des spectacles. Ainsi, les personnes qui regardent la danse à la télévision au moins une fois par semaine assistent à des spectacles de danse professionnels 3,5 fois par année en moyenne, contrairement aux personnes qui ne regardent jamais les émissions de danse et qui n'assistent en moyenne qu'à 1,5 spectacle. De plus, les personnes qui écoutent de la musique à la radio au moins une fois par mois assistent en moyenne à six concerts de musiciens professionnels par année, contrairement à quatre concerts pour les personnes qui n'écoutent jamais la radio.
 - L'association marquée entre la consommation de médias et l'assistance est une autre preuve du rôle important des médias dans l'écologie générale des arts, en tant que moyen de distribution et de sensibilisation pour encourager l'assistance à des spectacles ainsi que pour susciter et maintenir l'intérêt à l'endroit des formes d'art.
- En général, les résultats indiquent qu'il existe des interdépendances entre les différents types d'activités artistiques dans le contexte de l'engagement dans les arts et ils incitent les milieux artistiques et les bailleurs de fonds à considérer la totalité de l'engagement lorsqu'ils cherchent à augmenter la participation. Les organismes artistiques, les bailleurs de fonds et les décideurs ont de nombreuses conclusions à tirer de cette étude (voir à la page 89). Pour augmenter l'engagement dans les arts en Ontario, il faudra établir de nouvelles connexions entre les différentes parties de l'écosystème et exploiter les réservoirs profonds de valeur culturelle.



Incidences pour les organismes artistiques, les bailleurs de fonds et les décideurs

- L'engagement dans les arts comporte de nombreuses dimensions. On estime que les pratiques institutionnelles (ex. assister à des spectacles sur scène) font partie d'un ensemble plus vaste de participation à des activités créatives et culturelles axées sur la consommation, l'assistance, la participation, la création et l'apprentissage. Les artistes, les administrateurs, les membres de conseils d'administration, les bailleurs de fonds et les décideurs doivent maintenant se doter d'une vision plus globale de l'écologie des arts.
- Les décideurs et les institutions artistiques doivent considérer la variété de façons dont les gens apprécient les arts, et penser à de nouveaux moyens d'établir des ponts entre les différents éléments de l'écologie, notamment par l'entremise des médias.
 - Comment peut-on tirer profit des médias populaires pour augmenter la portée de la sensibilisation et du potentiel de développement du public des organismes artistiques ?
 - Comment les activités en ligne, comme le téléchargement de musique, changent-elles notre façon de livrer notre produit artistique ? De quelle façon les organismes artistiques peuvent-ils être à l'avant-garde et rencontrer leurs publics, surtout les plus jeunes, là où ils sont et là où ils veulent être ?
- La question de l'« endroit » où a lieu la participation aux arts et de l'importance à accorder aux milieux formels ou informels est une question essentielle que doivent examiner les organismes artistiques lorsqu'ils envisagent leur programmation et le développement du public.
 - Comment les groupes artistiques peuvent-ils atteindre les gens dans leur maison et dans le milieu communautaire ? Que peuvent faire les décideurs et les bailleurs de fonds pour s'attaquer à ce problème ?
- Si les tendances démographiques influencent l'engagement entre les diverses régions (les régions avec des populations plus jeunes et diversifiées ayant des niveaux d'engagement plus élevés), les décideurs et bailleurs de fonds devraient envisager des approches différentes pour encourager l'engagement global dans les arts.
 - L'engagement dans les activités participatives demeure relativement constant ou près de la moyenne dans toutes les régions, suggérant que l'incorporation d'un plus grand nombre d'activités de ce type, comme chanter ou faire de l'artisanat, dans la programmation courante, ou l'utilisation d'autres salles pour des spectacles sur scène (comme des concerts dans les bibliothèques) est une méthode viable pour augmenter l'engagement dans les régions peu peuplées.
- Penser à engager des publics diversifiés signifie penser d'une manière générale à l'ensemble des activités artistiques.
 - Concevoir des programmes qui mobilisent l'intérêt dans des activités participatives, comme danser, jouer de la musique, jouer dans une pièce de théâtre ou raconter des histoires, peut aider à développer des relations avec certains groupes de population comme les Premières Nations.
- Les résultats mettent en évidence le rôle clé que les arts peuvent jouer dans le rapprochement social et la cohésion sociale, toutes deux essentielles à une saine écologie des arts. Le renforcement de ce message peut aider à relier les arts aux grands enjeux communautaires, comme le besoin de tolérance et de dialogue entre les diverses communautés.
- En général, les résultats de cette étude soulignent les liens entre divers types d'activités et disciplines – l'assistance, les médias et la création d'œuvres d'art. L'accroissement de l'engagement exige des approches novatrices et des collaborations entre les disciplines et les modes de prestation de services (ex. radio et concerts de musique classique, ou lecture de pièces et assistance à des pièces de théâtre).



En bref

- 83 % des Ontariens écoutent de la musique à la radio au moins une fois par semaine.
- 45 % écoutent de la musique sur un site Web ou une radio diffusée en continu.
- 79 % des Ontariens lisent des journaux ou des revues au moins une fois par semaine.
- 60 % assistent à des concerts de musique donnés par des musiciens professionnels, toutes fréquences confondues, 55 % assistent à des pièces de théâtre ou à des comédies musicales interprétées par des comédiens professionnels et 51 % visitent des musées d'art ou des galeries d'art.
- Parmi les 43 % des Ontariens qui dansent socialement, 61 % affirment que cela leur est « très important ».
- 80 % des répondants qui ont visité un musée d'art ou une galerie d'art affirment également que cela leur est « très important ».
- La maison est le milieu par excellence pour participer à des activités de musique (89 %), de danse (51 %) et d'arts visuels (71 %).
- 45 % et 48 % des répondants pratiquent des activités de musique et de danse dans des restaurants, des bars ou des boîtes de nuit respectivement.
- Les Ontariens qui ont des activités musicales participatives assistent à des concerts de musiciens professionnels de deux à trois fois plus souvent que les Ontariens qui n'ont pas de telles activités.
- 95 % des Ontariens affirment qu'ils aimeraient avoir plus d'activités artistiques qu'ils n'en ont actuellement.



Collecte et pondération des données

- Ipsos Reid, une firme torontoise spécialisée en recherche, a procédé à la collecte de données auprès de résidents de l'Ontario de 18 ans ou plus par composition aléatoire de numéros.
- Un total de 12 672 appels ont été faits, avec 10 194 refus et 884 fins de communication, pour un taux de coopération global de 13 %.
- Les autres obstacles à la participation comprennent les « reports », où les répondants ont demandé qu'on les rappelle à un autre moment et ont en effet répondu au sondage, les numéros non attribués ou sans service, et les obstacles linguistiques.
- Un essai initial du sondage téléphonique a entraîné la révision du questionnaire afin de faciliter l'interrogation et le délai nécessaire à son déroulement. La durée moyenne du sondage était de 15 minutes.
- Pour réduire le biais et créer un échantillon représentatif de la population ontarienne, les données ont été pondérées selon la région, l'âge, le sexe, le sexe selon l'âge (ex. les hommes de 18 à 34 ans), la langue (ex. la population francophone), l'origine ethnique et le statut autochtone. Afin d'établir cette pondération, des pourcentages cibles (voir l'annexe) basés sur l'occurrence naturelle de chaque groupe d'analyse ont été introduits dans Quantum, un logiciel d'analyse statistique, et comparés à la distribution statistique des répondants dans l'échantillon. Il s'agit d'un processus itératif au cours duquel chaque pondération individuelle par région, âge, etc., est appliquée puis réajustée afin qu'elle corresponde aux pourcentages cibles dans la population générale.
- L'intervalle de confiance de l'ensemble de l'échantillon principal (n=1 300) est de +/- 2,7 %.



Conception du questionnaire

- Le questionnaire est basé sur un sondage de l'engagement culturel dans la région métropolitaine de Philadelphie. Il a été adapté pour l'Ontario en se concentrant sur les arts et a bénéficié de l'apport considérable du personnel du Conseil des arts de l'Ontario.
- Les questions ont porté sur 45 activités artistiques, dont les suivantes :
 - Activités musicales, de danse et de théâtre
 - Activités de lecture et d'écriture
 - Activités d'arts visuels et d'artisanat
 - Autres activités portant sur l'engagement en ligne
- À l'intérieur de chaque discipline, des questions ont porté sur un éventail d'activités afin de saisir l'envergure de l'engagement, y compris les modes de participation par l'invention, par l'interprétation, par repérage et collection et par observation (en fonction du cadre « Cinq modes de participation » illustré à la page suivante).
- Les listes d'activité comprenaient l'apprentissage des arts (ex. prendre des leçons ou suivre des cours).
- Plusieurs questions générales ont examiné l'intérêt des répondants pour l'exploration de leur propre patrimoine culturel et celui des autres.
- Un indicateur général de la demande latente a été déduit à l'aide d'une question demandant lesquelles des activités mentionnées dans le sondage le répondant aimerait faire davantage.
- Des questions sur l'âge, le sexe, la situation de famille, le niveau scolaire, la situation professionnelle et l'origine ethnique ont servi à faire des comparaisons et à faciliter la pondération (voir à la page 9).
- Le texte du questionnaire figure en annexe.