

---

# Arts Research Monitor

---

## Recherches sur les arts

---

Volume 16, no 8 January / Janvier 2018 © Hill Strategies Research Inc., 2018. ISSN 1708-170X

### Arts attendance / Social impacts of the arts

*In this issue: Research insights from Canada, the United States, and Australia related to arts attendance, audience engagement, community impacts of the arts, and the relationship between arts participation and civic engagement.*

[HillStrategies.com](http://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.*

### Fréquentation des arts / Effets sociaux des arts

*Dans ce numéro : Les résultats de recherches au Canada, aux États-Unis et en Australie sur la fréquentation des arts, l'engagement du public, les effets communautaires des arts et la relation entre la participation aux arts et l'engagement citoyen.*

[\*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](http://HillStrategies.com).*

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



Canada Council  
for the Arts

Conseil des arts  
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

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

## **Creative Strategies Incubator Findings**

Metcalfe Foundation, September 2017

<http://metcalffoundation.com/stories/metcalfe-stories/crsi-2014-cohort-presents-their-findings/>

The nine video presentations in this series outline findings “from three years of strategic experimentation and shared learning” by seven arts organizations, with the overarching goal of better understanding “how to engage with audiences and build communities”.

The first video outlines the incubator program’s goals: to explore new strategies, to nurture organizational change through innovation, and to contribute to shared learning. This presentation also highlights a key theme of the series: “building relationships with audiences and community takes time”, often much more than expected when starting out.

There are seven presentations from arts organizations that received grants to pursue initiatives in two broad areas:

- 1)The design of new digitally-based interfaces
- 2)The re-assessment of the role of non-professionals in art-making

In her concluding remarks, Nancy Webster (Metcalfe’s Creative Strategies Incubator Support Lead and Young People’s Theatre Executive Director) provides seven key reflections from the initiatives:

- Audience and community development programs need to be centred within the artistic mandate of the organization, not an add-on unrelated to existing programming.
- Building meaningful relationships with audiences and communities requires significant time investment.
- “Depth leads to breadth”: Deepening relationships leads to a broadening of the audience, not the other way around.
- The journey as much as the destination: The right invitation and the need to listen along the way can lead to meaningful engagement.
- Organizations must balance their ambitions with their resources. Often, audience and community development programs require more human and financial resources than might be initially anticipated.
- The pace of change is increasing, especially with regards to technology and the needs of the marketplace.
- Organizations should remain open to the “happy accident”, by learning to listen to the unexpected, including their failures.

## Hearts and Minds: The Arts and Civic Engagement

The James Irvine Foundation, 2017

Author: Nick Rabkin

<https://www.irvine.org/arts/learning>

This international literature review attempts “to better understand whether research has shown that arts experiences of any kind – whether conventional audience experiences or newer “engagement” experiences, learning in the arts, or making art itself – affect civic engagement”.

A key finding of the report is that “correlations between arts participation and the motivations and practices of civic engagement are substantial and consistent.” However, “the effects of the arts are likely to be cumulative over significant time and difficult to document: a slow drip rather than a sudden eruption, and easy to take for granted”.

Another key finding is that “arts experiences during adolescence are particularly influential”. Among youth with low socio-economic status, “high arts participators were more likely to have an inclination toward civic engagement across every one of [12] indicators”, including volunteering, participating in clubs and student government, voting, and reading a newspaper.

Comparative research indicates that youth involved in arts programs did better than those in sports or community service programs on every social indicator measured, “including linguistic developments that indicated growing capacities to plan, work with others, use their imaginations, solve complex problems, and reflect on their own learning and development”.

The report argues that “art making experiences appear to encourage civic engagement more so than experiences as an audience member.” For example, research into participatory art making activities in informal settings found that these experiences make “it more likely that neighbors will help neighbors, build social skills and tolerance, see and move beyond normative social divisions, and appreciate and share gifts with people who may be quite unlike themselves”.

Similarly, European research into “participatory and voluntary arts projects” showed a range of social impacts, including personal development, social cohesion, community empowerment, community image and identity, as well as imagination and vision. Research into community arts projects, “primarily in Australia, found that participants believed they had increased social and human capital and built and developed communities. Most reported the experience had improved communication, organizing, and planning skills, as well as understanding of different cultures and lifestyles.”

Research also indicates that “some arts experiences in some settings generate social capital directly”. For example, through active art making, youth “built values, dispositions, and skills that are characteristic of engaged adults, and [the author sees] the mechanism of active art

making among adolescents as the social, cognitive, emotional, and skill-based engine driving that development”.

The literature review found “limited research on the effects of audience experiences on civic engagement, and what is known falls considerably short of suggesting that these experiences may affect civic engagement significantly”.

Overall, the report concludes that “there is just a thimbleful of research on these questions in an ocean of social science, but everything in the thimble points to a significant relationship between arts participation and civic engagement. More research is clearly needed”.

## **Culture Track 2017**

LaPlaca Cohen, October 2017

<https://culturetrack.com/research/reports/>

Culture Track summarizes survey findings related to Americans’ cultural engagement as well as the “attitudes, motivators, and barriers to participation”. The results are based on two online surveys of adults who participated in at least one cultural activity during the previous year: 1) a “core questions” survey which asked 1,022 residents 18 or older about a “select set of cultural activities” used for historical comparisons (margin of error of plus or minus 3.1 percentage points, 19 times out of 20); and 2) an expanded survey of 3,013 Americans 18 or over covering a broader range of cultural activities (margin of error of plus or minus 1.8 percentage points, 19 times out of 20).

The presentation maintains that broad societal shifts in communications and leisure have led to an “expanded definition of culture”, one that includes, for example, food and drink experiences (52% of survey respondents would consider this a cultural activity) as well as community festivals or street fairs (62%). The presentation argues that “redefining the very meaning of culture is a major disruptor, necessitating a reassessment of experiences and services offered, a remapping of competition, and a reconceptualization of the cultural spaces of the future”.

The top motivators for cultural participation are having fun (chosen by 81% of respondents), interest in the content (78%), experiencing new things (76%), feeling less stressed (also 76%), and learning something new (71%). The presentation indicates that meaning matters: the value of culture lies in its ability to “enable people to find or make meaning”.

Across all types of cultural activities, the top barrier to participation is the belief that “it’s not for someone like me”. The next most common barriers are not thinking of that type of activity when planning their time and the lack of convenience for them (regarding travel time or distance).

Survey results indicate that “audiences have different needs and wants at different times – or

even simultaneously”. A wide range of “characteristics of an ideal cultural activity” were selected by respondents: social (34%); interactive (32%); lively (31%); hands-on (30%); active (28%); calm (24%); immersive (23%); and reflective (20%). The presentation characterizes audiences as “experience omnivores”, hungering for and expecting “experiences that suit their every need and mood”.

The survey results indicate that the desire for digital experiences in cultural activities is higher in museums and heritage than in the classical performing arts. A tailored approach to technological enhancements to cultural experiences is recommended. Cultural organizations are advised to ask whether the technology will: enrich (or distract); simplify the experience (or complicate it); and feel authentic (or forced). Enrichment is key: “The future of digital lies in identifying how it can deepen the cultural experience in ways nothing else can.”

Because loyalty is “now rooted in trust, consistency, and kindness”, the presentation suggests that “empathic, service-focused relationships will replace existing transactional models”. The survey found that audience loyalty toward cultural organizations is relatively low, ranking below restaurants or bars, retail stores, sports teams, TV (networks, websites, or streaming services), schools or universities, and political parties. To counter this, cultural organizations are urged to “forge meaningful, reciprocal, and long-lasting relationships”.

Regarding cultural philanthropy, the presentation indicates that it will become more “interest-tailored and impact-driven”, thereby increasing the importance of measuring social returns on investments. Survey results indicate that the belief that “other causes have greater impact” is the most important reason for not donating to culture. Among those who did donate to culture, the top four motivators are a belief in the organization’s mission (63%), a desire to impact the community (54%), a desire to impact the world (51%), and admiration for the organization (50%). The report concludes that “cultural organizations need to work harder to measure and articulate their distinct impact, and prove how they are essential to people’s lives and livelihood”.

## **Connecting Australians: Results of the National Arts Participation Survey**

Australia Council for the Arts, June 2017

<http://www.australiacouncil.gov.au/research/connecting-australians/>

Primarily based on a survey of over 7,500 Australians 15 and older (as well as similar surveys in 2009 and 2013), this report outlines key data on Australians’ arts participation, recognition of the value of the arts, and attitudes toward the arts, with the goal of providing “a comprehensive picture of Australians’ evolving relationship with the arts in their daily lives”. National statistics from the 2016 survey carry a maximum margin of error of 1.13 percentage points, 19 times out of 20.

A key finding of the report is that 98% of Australians engaged with the arts in some way in 2016, a figure that includes the 97% of people who listened to recorded music during the year.

Just over seven in ten Australians attended live arts events in 2016 (72%), including:

- Music (54%)
- Visual arts and crafts (46%)
- Festivals (45%)
- Theatre (41%)
- First Nations arts (35%)
- Dance (32%)
- Literary events (21%)

The report notes that “survey respondents with disability are now as likely to attend [live arts events] as respondents who do not identify as having disability”.

Other arts activities captured in the survey include:

- Engaging with the arts online (81%, including 76% who listened to recorded music online)
- Reading books (79%)
- Creatively participating in the arts (46%)
- Attending or creating “arts as part of engaging with their own cultural background” (35%)
- Giving time or money to the arts (27%)
- Being “involved with community arts and cultural development” (14%)

The report estimates that about 15% of Australians have never attended the arts. Among these respondents, a lack of interest was by far the most common reason for not attending in 2016 (selected by 55%), followed by cost (21%). Among those who had attended prior to 2016 but did not do so in 2016, “the main barriers were cost (for 39%) and difficulty finding time (for 34%)”.

As stated in the report, Australians “value the arts and their positive impact on society” and “increasingly believe the arts are critical to social cohesion”. In terms of the potential impacts of the arts, many Australians believe that the arts have a “big” or “very big” impact on:

- “Stimulating their minds” (69%)
- “Their ability to express ourselves” (69%)
- “Their ability to think creatively and develop new ideas” (67%)
- “Child development” (65%)
- “Their understanding of other people and cultures” (64%)
- “Their sense of wellbeing and happiness” (60%)
- “Helping them deal with stress, anxiety or depression” (58%)
- “Shaping and expressing Australian identity” (57%)
- “Bringing customers to local businesses” (43%)

In terms of their attitudes toward the arts, a large majority of Australians agreed with the following statements:

- “Indigenous arts are an important part of Australia’s culture” (80%)
- “Artists make an important contribution to Australian society” (78%)
- “I feel proud when Australian artists do well overseas” (76%)
- “The arts should be an important part of the education of every Australian” (75%)
- “The arts in Australia reflect the diversity of cultures present in Australia” (75%)
- “The arts make for a richer and more meaningful life” (74%)
- “The arts are an important way to get different perspectives on a topic or issue” (73%)
- “It is exciting to see new styles and types of art” (70%)
- “Artists should have total freedom of expression” (70%)
- “The arts should receive public funding” (66%)

The full report contains much more information about the 2016 results as well as comparisons with similar surveys in 2009 and 2013.

## Fréquentation des arts / Effets sociaux des arts

### Conclusions de l'incubateur de stratégies créatives

(Creative Strategies Incubator Findings)

Metcalf Foundation, septembre 2017

<http://metcalffoundation.com/stories/metcalff-stories/crsi-2014-cohort-presents-their-findings/>

Cette série de neuf présentations vidéo décrit les conclusions « de trois années d'expérimentation stratégique et de leçons communes » de sept organismes artistiques, ayant comme but global une meilleure compréhension « de la façon d'intéresser les publics et de développer des communautés ».

La première vidéo décrit les objectifs du programme d'incubateur : explorer de nouvelles stratégies, encourager le changement organisationnel grâce à l'innovation, et contribuer aux leçons communes. La présentation met également en valeur un des principaux thèmes de la série : « développer des relations avec les publics et la communauté prend du temps », souvent beaucoup plus qu'on ne se l'imagine.

Il y a sept présentations d'organismes artistiques qui ont reçu des subventions pour entreprendre des initiatives dans deux grands domaines :

- 1) La conception de nouvelles interfaces numériques
- 2) La réévaluation du rôle de non-professionnels dans la création d'œuvres artistiques

Dans ses remarques en guise de conclusion, Nancy Webster (responsable du soutien de l'incubateur de stratégies créatives de Metcalf et directrice générale de Young People's Theatre) propose sept réflexions clés tirées de ces initiatives :

- Les programmes de développement des publics et des communautés doivent faire partie du mandat artistique de l'organisme et ne pas être simplement un ajout qui n'a aucun rapport à la programmation existante.
- La mise en place de relations solides avec des publics et des communautés exige un important investissement de temps.
- « La profondeur mène à l'envergure » : l'approfondissement des relations mène à un élargissement du public et non le contraire.
- Le voyage autant que la destination : la bonne invitation et le besoin d'écouter en cours de route peuvent mener à un engagement significatif.
- Les organismes doivent équilibrer leurs ambitions avec leurs ressources. Souvent, les programmes de développement des publics et des communautés exigent plus de ressources humaines et financières que l'on ne prévoit au départ.



- Le rythme de changement s'accélère, surtout en ce qui a trait à la technologie et aux besoins du marché.
- Les organismes doivent rester ouverts aux « accidents heureux », en apprenant à être aux aguets de l'inattendu, y compris des échecs.

## **Gagner le cœur et l'esprit : les arts et l'engagement citoyen**

(Hearts and Minds : The Arts and Civic Engagement)

The James Irvine Foundation, 2017

Auteur : Nick Rabkin

<https://www.irvine.org/arts/learning>

Cette analyse de la documentation internationale tente « de mieux comprendre si les recherches ont démontré que les expériences artistiques de tout genre – que ce soit des expériences traditionnelles du public, les nouvelles expériences d'engagement, l'apprentissage des arts ou la création d'œuvres artistiques en soi – ont une incidence sur l'engagement citoyen. »

Une des principales conclusions du rapport est que « les corrélations entre la participation aux arts et les motivations et pratiques d'engagement citoyen sont nombreuses et cohérentes ». Toutefois, « les effets des arts sont vraisemblablement cumulatifs sur une longue période de temps et difficiles à documenter : c'est un mouvement lent plutôt qu'une éruption subite, et il est facile de les prendre pour acquis ».

Une autre conclusion importante est que « les expériences artistiques pendant l'adolescence sont particulièrement influentes ». Parmi les jeunes de milieux socioéconomiques défavorisés, « les personnes qui participent beaucoup aux arts étaient plus susceptibles d'être prédisposées en faveur de l'engagement citoyen dans chacun des [12] indicateurs », y compris faire du bénévolat, participer à des clubs et au gouvernement étudiant, voter et lire un journal.

Des études comparatives indiquent que les jeunes qui s'impliquent dans les programmes artistiques obtiennent de meilleurs résultats que ceux qui participent à des programmes sportifs ou de service communautaire sur tous les indicateurs sociaux mesurés, « y compris le développement linguistique qui indique une capacité croissante de planifier, de travailler avec les autres, de faire preuve d'imagination, de résoudre des problèmes complexes et de réfléchir sur leur apprentissage et leur développement ».

Le rapport maintient que « les expériences de création d'œuvres d'art semblent encourager l'engagement citoyen plus que ne le font les expériences où l'on est membre du public ». Par exemple, des études sur des activités de participation à la création des arts ont constaté que ces expériences font que « c'est plus probable que les voisins aident les voisins, développent des capacités sociales et la tolérance, perçoivent et s'affranchissent des divisions sociales normatives, et apprécient et partagent des cadeaux avec des personnes qui peuvent être très

différentes d'eux. »

De façon semblable, des études européennes sur « les projets de participation aux arts et d'arts volontaires » font état d'une foule d'effets sociaux, y compris sur le développement personnel, la cohésion sociale, la responsabilisation communautaire, l'image et l'identité communautaire ainsi que sur l'imagination et la vision. Des études sur des projets d'arts communautaires, « surtout en Australie, ont conclu que les participants croient qu'ils avaient augmenté leur capital social et humain ainsi que bâti et développé des communautés. La plupart déclarent que l'expérience avait amélioré les capacités de communication, d'organisation et de planification, en plus de la compréhension des différentes cultures et styles de vie. »

Les études indiquent également que « certaines expériences artistiques dans certains milieux génèrent directement du capital social ». Ainsi, en faisant activement de l'art, les jeunes « ont acquis des valeurs, des dispositions et des compétences qui caractérisent les adultes engagés, et [l'auteur voit] le mécanisme de la création active d'art chez les adolescents comme le moteur social, cognitif, affectif et de compétences qui alimente leur développement ».

Cette analyse de la documentation a constaté qu'il y avait « peu d'études sur les effets des expériences des publics sur l'engagement citoyen, et que ce que l'on en sait ne permet aucunement de suggérer que de telles expériences peuvent avoir une incidence marquée sur l'engagement citoyen. »

En général, le rapport conclut qu'il y a « à peine quelques études sur ces questions dans un océan d'études en sciences sociales, mais elles indiquent toutes qu'il y a une relation importante entre la participation aux arts et l'engagement citoyen. Le besoin d'études additionnelles est indéniable. »

## **Culture Track 2017**

LaPlaca Cohen, octobre 2017

<https://culturetrack.com/research/reports/>

Culture Track résume les conclusions de sondages qui examinent l'engagement culturel des Américains ainsi que leurs « attitudes, motivateurs et obstacles à la participation ». Les résultats sont basés sur deux sondages en ligne d'adultes qui ont participé à au moins une activité culturelle au cours de l'année précédente : 1) un sondage à « questions de base » auprès de 1 022 personnes de 18 ans et plus au sujet d'un « ensemble choisi d'activités culturelles » utilisé pour établir des comparaisons historiques (marge d'erreur de plus ou moins 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20); et 2) un sondage plus approfondi auprès de 3 013 Américains de 18 ans et plus portant sur une vaste gamme d'activités culturelles (marge d'erreur de plus ou moins 1,8 point de pourcentage, 19 fois sur 20).

La présentation maintient qu'une vaste évolution de la société dans le domaine des

communications et des loisirs a entraîné une « définition élargie de la culture » qui comprend notamment des activités de consommation de nourriture et d'alcool (52 % des répondants estiment qu'il s'agit d'une activité culturelle) ainsi que les festivals communautaires et les foires de rues (62 %). Elle avance que « redéfinir le sens même de la culture est une importante perturbation, exigeant une réévaluation des expériences et des services offerts, un remodelage de la concurrence et une reconceptualisation des espaces culturels de l'avenir ».

Les principaux motivateurs de la participation à des activités culturelles sont avoir du plaisir (choisi par 81 % des répondants), être intéressé par le contenu (78 %), vouloir découvrir de nouvelles choses (76 %), ressentir moins de stress (également 76 %) et apprendre quelque chose de nouveau (71 %). La présentation indique que le sens a de l'importance : la valeur de la culture se trouve dans sa capacité de « permettre aux gens de trouver un sens ou de comprendre ».

Parmi tous les types d'activités culturelles, le principal obstacle à la participation est la croyance que « ce n'est pas pour des gens comme moi ». Les autres obstacles les plus fréquents sont ne pas penser à ce genre d'activité lorsqu'on planifie son emploi du temps et le caractère peu commode de l'activité (durée du trajet ou distance).

Les résultats du sondage indiquent que « les publics ont différents besoins et désirs à différents moments ou même simultanément ». Les répondants ont choisi une vaste gamme de « caractéristiques d'une activité culturelle idéale » : social (34 %); interactif (32 %); entraînant (31 %); pratique (30 %); actif (28 %); calme (24 %); immersif (23 %); et méditatif (20 %). Selon la présentation, les publics sont des « êtres omnivores d'expériences » qui sont avides et en attente « d'expériences qui répondent à tous leurs besoins et humeurs ».

Les résultats du sondage indiquent que le désir d'expériences numériques dans les activités culturelles est plus élevé dans les musées et les lieux patrimoniaux que dans les arts de la scène classiques. Une approche adaptée aux enrichissements technologiques des expériences culturelles est recommandée. On conseille aux organismes culturels de se demander si la technologie va enrichir (ou distraire); simplifier l'expérience (ou la compliquer); la rendre plus authentique (ou artificielle). L'essentiel, c'est d'enrichir : « l'avenir de l'apport numérique se situe dans la découverte de la façon dont ces technologies peuvent approfondir l'expérience culturelle comme ne peut le faire aucun autre moyen ».

Comme la fidélité est « maintenant ancrée dans la confiance, la cohérence et la bonté », la présentation suggère que « des relations empathiques axées sur le service remplaceront les modèles transactionnels actuels ». Le sondage a constaté que la fidélité du public envers des organismes culturels est relativement faible, se classant derrière les restaurants ou bars, les magasins, les équipes sportives, la télévision (réseaux, sites Web ou services de diffusion en continu), les écoles ou universités et les partis politiques. Pour lutter contre ceci, on encourage les organismes culturels à « forger des relations réelles, réciproques et de longue durée ».

Quant à la philanthropie culturelle, la présentation indique qu'elle deviendra plus « axée sur les intérêts et sera motivée par son impact », ce qui augmentera l'importance de mesurer le rendement social des investissements. Les résultats du sondage indiquent que la croyance que « d'autres causes ont plus d'impact » est la raison la plus importante invoquée pour ne pas faire de dons culturels. Parmi les personnes qui ont fait de tels dons, les quatre principales motivations sont une croyance dans la mission de l'organisme (63 %), le désir d'avoir un impact sur sa communauté (54 %), le désir d'avoir un impact sur le monde (51 %) et une admiration de l'organisme (50 %). Le rapport conclut que les « organismes culturels doivent redoubler leurs efforts pour mesurer et articuler leur impact distinct et démontrer comment ils sont essentiels à la vie et à la subsistance des gens ».

## **Joindre les Australiens : résultats d'une enquête nationale sur la participation aux arts**

(Connecting Australians: Results of the National Arts Participation Survey)

Australia Council for the Arts, juin 2017

<http://www.australiacouncil.gov.au/research/connecting-australians/>

Fondé surtout sur une enquête auprès de plus de 7 500 Australiens de 15 ans et plus (ainsi que sur des enquêtes semblables en 2009 et 2013), ce rapport propose des données importantes sur la participation aux arts en Australie, sur la reconnaissance de la valeur des arts et sur les attitudes envers les arts, dans le but de fournir une image complète de l'évolution de la relation qu'entretiennent les Australiens avec les arts dans leur vie quotidienne ». Les données nationales de l'enquête de 2016 ont une marge d'erreur maximale de 1,13 point de pourcentage, 19 fois sur 20.

Une des principales constatations de ce rapport est que 98 % des Australiens s'étaient intéressés d'une façon quelconque aux arts en 2016, une statistique qui comprend les 97 % de la population qui a écouté de la musique enregistrée au cours de l'année.

Un peu plus de sept Australiens sur dix (72 %) ont assisté à des événements artistiques en 2016, y compris les suivants :

- Musique (54 %)
- Arts visuels et métiers d'art (46 %)
- Festivals (45 %)
- Théâtre (41 %)
- Arts des Premières Nations (35 %)
- Danse (32 %)
- Événements littéraires (21 %)

Le rapport observe que « les répondants handicapés ont maintenant autant tendance à assister [à des événements artistiques] que les répondants qui affirment ne pas avoir de

handicap ».

L'enquête a permis d'établir des statistiques sur d'autres activités artistiques :

- S'intéresser aux arts sur Internet (81 %, y compris 76 % qui ont écouté de la musique enregistrée)
- Lire des livres (79 %)
- Participer créativement aux arts (46 %)
- Fréquenter ou créer « des arts afin de s'intéresser à ses propres antécédents culturels » (35 %)
- Donner du temps ou de l'argent aux arts (27 %)
- « S'impliquer dans les arts communautaires et le développement culturel » (14 %)

Le rapport estime qu'environ 15 % des Australiens ne se sont jamais intéressés aux arts. Parmi ces répondants, l'absence d'intérêt est de loin la raison la plus fréquente pour ne pas avoir assisté aux arts en 2016 (sélectionné par 55 %), suivie du coût (21 %). Parmi ceux qui avaient fréquenté les arts avant 2016, mais qui ne l'avaient pas fait en 2016, « les principaux obstacles sont le coût (pour 39 % des répondants) et la difficulté de trouver le temps (pour 34 %) ».

Comme l'indique le rapport, les Australiens « accordent de la valeur aux arts et à leur impact positif sur la société » et « croient de plus en plus que les arts sont essentiels à la cohésion sociale ». Quant aux effets potentiels des arts, de nombreux Australiens croient que les arts ont un impact « considérable » ou « très considérable » sur les éléments suivants :

- « Stimuler les esprits » (69 %)
- « Leur capacité de s'exprimer » (69 %)
- « Leur capacité de penser de façon créative et d'avoir de nouvelles idées » (67 %)
- « Le développement des enfants » (65 %)
- « Leur compréhension des autres et des cultures » (64 %)
- « Leur sentiment de bien-être et de bonheur » (60 %)
- « Les aider à composer avec le stress, l'anxiété ou la dépression » (58 %)
- « Façonner et exprimer l'identité australienne » (57 %)
- « Attirer des clients à des entreprises locales » (43 %)

Quant à leurs attitudes envers les arts, une vaste majorité d'Australiens se disent d'accord avec les énoncés suivants :

- « Les arts autochtones sont un élément important de la culture de l'Australie. » (80 %)
- « Les artistes font une contribution importante à la société australienne. » (78 %)
- « Je ressens de la fierté lorsque des artistes australiens réussissent à l'étranger. » (76 %)
- « Les arts doivent être un élément important de l'éducation de tous les Australiens. » (75 %)
- « Les arts en Australie reflètent la diversité des cultures présentes en Australie. » (75 %)

- « Les arts enrichissent la vie et la rendent plus intéressante. » (74 %)
- « Les arts sont un important moyen d'avoir différents points de vue sur une question ou un enjeu. » (73 %)
- « C'est passionnant de voir de nouveaux styles et types d'art. » (70 %)
- « Les artistes doivent avoir une liberté d'expression totale. » (70 %)
- « Les arts doivent bénéficier d'un financement public. » (66 %)

Le rapport complet renferme beaucoup plus de renseignements sur les résultats de 2016 ainsi que des comparaisons aux enquêtes semblables de 2009 et 2013.