

Arts Research Monitor

www.ArtsResearchMonitor.com

Audience engagement

In this issue: A review of recent studies that examine audience engagement, including a report on the importance of engaging audiences and two studies of engagement practices in dance.

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

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts, the Department of Canadian Heritage and the Ontario Arts Council.

Recherches sur les arts

www.SurLesArts.com

Intéressement du public

Dans ce numéro: Un examen de quelques études récentes sur l'intéressement du public, y compris un rapport sur l'importance d'intéresser le public et deux études sur les méthodes d'intéressement utilisées dans le secteur de la danse.

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 SurLesArts.com. La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada, du ministère du Patrimoine canadien 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



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

Engaging Audiences

Wallace Foundation, August 2009

www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/CurrentAreasofFocus/ArtsParticipation/Pages/Engaging-Audiences.aspx

This report summarizes an April 2009 conference in Philadelphia that was attended by 189 arts leaders from six cities that have received Wallace Excellence Awards (Boston, Chicago, Minneapolis/St. Paul, Philadelphia, San Francisco and Seattle). A recurring theme at the conference was that “it is clearly more challenging in hard times for arts organizations to take the long view and continue to devote time and effort to building new audiences, but that work and the resulting lessons are also more vital than ever to the long-term health of arts organizations and the entire arts sector”. The report notes that the health of individual arts organizations and entire cities’ arts sectors are inextricably linked.

Beyond the impacts of the recent recession, many longer-term shifts have also affected arts organizations: technological change, demographic trends, and a vast expansion of leisure-time options. In order to cope with these changes and thrive in the future, arts organizations are encouraged to gather information and research to help them attract new audiences and understand evolving artistic preferences.

Social networking has challenged four traditional dynamics: who creates and who produces art; who curates and who critiques; who controls the message; and what the useful boundaries are of an organization. Control of group action is shifting “from traditional organizations and authorities to individuals of similar interests who choose to gather together”. In this situation, there has been “a redefinition of the nature of communities and community institutions as less dependent on proximity and created more by common interests”.

One speaker at the conference argued that we are “living in the middle of the largest increase in expressive capability in the history of the human race”. Another speaker maintained that arts-goers do not just want the arts; they want the entire arts experience, which means participating “in an intelligent and responsible way in telling the meaning of an arts event.... They want a real forum – or several forums – for the interplay of ideas, experience, data and feeling that makes up the arts experience.”

One specific recommendation is to pay attention to individuals’ personal artistic practices: those who personally engage in art forms, whether taking lessons, singing in a choir, or trying out artistic interests with friends, are more likely to attend professional arts events. To this end, the Los Angeles Music Center has implemented an “Active Arts” program that provides “nonprofessional artists with opportunities for art-making of all kinds in the informal spaces” at the Center.

Other specific suggestions include planning programming further in advance than usual, partnering with other organizations, ensuring that members of governing boards are

effective, and attempting “to preserve the budget items [artistic initiative and marketing] that make it possible to attract audiences”.

In order to attract diverse audiences, organizations are urged to “gather reliable information about the real or perceived barriers that might discourage some groups from attending.... Get out and know the people [you] want to reach and build that bridge of trust and respect.”

Audience Engagement: Working Toward a Definition

Dance/USA, 2008

www.danceusa.org/engagingdanceaudiences

This report summarizes 25 interviews in the fall of 2008 with Dance/USA members regarding their understanding of the term “audience engagement” as well as their current audience engagement activities. While no single, definitive definition of audience engagement is put forward, the report does indicate that many dance professionals use the term “to indicate emerging practices and new attitudes about the inter-relationships between artists, presenters and audiences”.

These practices and attitudes go beyond traditional marketing, outreach and audience development in seeking to deepen the relationship between audiences and dance. Audience engagement typically attempts to educate and enlighten audiences, enhance the audience experience, build community, and/or build stronger connections between audience members and the organization.

Based on the interviews, Dance/USA notes that audience engagement:

- Is both educational and participatory;
- Results mainly in impacts, rather than simply attendance or ticket sales;
- Empowers “audiences to better appreciate and connect with the meaning and impact of the art experience”;
- “Transcends and interconnects” marketing, programming, education and outreach;
- Is actively two-directional; and
- “Involves innovation, risk and investment.”

Many audience engagement activities reflect an organization’s mission or purpose (such as being “a vital contributing factor in the community’s cultural life”). The types of audience engagement activities that American dance organizations currently employ include social activities, conversations, education, youth-focussed education or other activities, technology and media-based opportunities, community and interest group engagement, as well as behind-the-scenes experiences.

Survey of Current Audience Engagement Practices

WolfBrown, July 2009

www.danceusa.org/engagingdanceaudiences

Prepared for Dance/USA by WolfBrown as a follow-up to 25 interviews with select Dance/USA members (see “Audience Engagement: Working toward a Definition”), this report outlines dance organizations’ current audience engagement practices and examines “the field’s philosophy towards audience engagement and thoughts on its future role to serve dance”.

The report is based on a survey of 232 dance organizations, 58% of which are producers, 33% presenters, and 9% service organizations. Given that almost two-thirds of Dance/USA’s organizational members responded to the survey, the respondents represent a substantial proportion of the American dance field. The report indicates that respondents might look more positively on engagement activities than other dance organizations because of the fact that “the survey was completed in conjunction with a funding opportunity” related to audience engagement. However, the report does not provide any other indication of how well the respondents might represent all dance organizations (including any estimate of the possible margin of error of the results).

In general, pre-performance activities are more commonly practiced than post-performance activities or those during performances. The most common audience engagement activities are:

- Pre-performance lectures or discussions with artists (79% of responding organizations had done this type of activity at least once during the past three seasons);
- Post-performance discussions with artists (76%);
- Pre-performance master classes (74%);
- Pre-performance open rehearsals (70%);
- Pre-performance opportunities for online social networking (69%);
- Pre-performance artist demonstrations (67%);
- Pre-performance links to digital video files of artists’ work (62%);
- Pre-performance lectures or discussions with a dance expert other than the artist (58%); and
- Introductions of pieces from the stage by an artist or educator (56%). This was by far the most common type of engagement activity conducted during performances, rather than leading up to or following them.

Many organizations (63% of all survey respondents and 71% of presenters) offer “non-performance specific engagement activities”, such as workshops, master classes, panels, lectures, discussions, open rehearsals, social events with artists, community outreach performances, blogging, school-based activities, social groups and email blasts.

In terms of the most important outcomes of audience engagement activities, two-thirds of respondents selected heightening the impact of the audience experience. Just under one-half of the organizations chose more marketing-related outcomes, such as building loyalties and strengthening ties with constituents (45%) or increasing the size of the potential base of future ticket buyers (42%).

Most dance organizations see a distinction between “audience engagement” and “audience development”, with engagement activities designed to deepen the experience for audiences and development activities designed to broaden or increase audiences. As noted by one respondent, “audience development is focused mainly on filling seats; audience engagement is more about filling souls.”

Given that the organizations responding to the survey were also applying for funding for audience engagement practices, it is not surprising that no organization indicated that they believe that “art speaks for itself. No explanation is necessary.” The report does argue that there may be a shift away from “art for art’s sake”, given the finding that 26% of respondents indicated that “audiences benefit from explanations of art”, and another 34% chose the second-highest rating level regarding audience benefits from explanations.

Within the dance organizations, both artistic and administrative leaders are frequently involved in planning and designing engagement activities. Lack of time and cost are the two most significant barriers that prevent organizations from undertaking more engagement activities. “Low participation by audiences” was selected by a substantial minority of dance organizations responding to the survey (32%). “Artist availability or lack of interest” was selected by 28% of all respondents and a much higher percentage of presenters (45%). Interest from both audience members and artists was perceived to be on the increase.

While many evaluations of engagement programs have been informal (via “staff debriefings”), two-thirds of organizations have conducted participant satisfaction surveys during the past three seasons (65%), and one-quarter have undertaken focus group discussions with participants (27%).

The report indicates that there are significant challenges in engaging audience members who are less knowledgeable about dance and therefore less likely to volunteer their time for pre-performance or post-performance activities. Another challenge is finding a funding balance between audience engagement activities and creation or production of dance works.

Engaging Audiences

Wallace Foundation, août 2009

www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/CurrentAreasofFocus/ArtParticipation/Pages/Engaging-Audiences.aspx

Ce rapport est le résumé d'une conférence qui a eu lieu en avril 2009 à Philadelphie et qui réunissait 189 chefs de file du milieu artistique des six villes récipiendaires de prix d'excellence Wallace (Boston, Chicago, Minneapolis/St Paul, Philadelphie, San Francisco et Seattle). L'un des thèmes abordés à plusieurs reprises pendant cette conférence tenait au fait que « en période de ralentissement économique, les organismes artistiques ont plus de difficulté à adopter une perspective à long terme ou à continuer d'accorder le temps et les efforts requis pour se constituer de nouveaux publics, et ce, alors que ce travail et les leçons qu'on en retire acquièrent une importance primordiale pour la prospérité à long terme de ces organismes et du secteur des arts dans son ensemble. » Le rapport souligne que la prospérité des organismes artistiques est inextricablement liée à celle de l'ensemble du secteur artistique de la ville d'accueil et vice versa.

Outre les conséquences de la dernière récession, bon nombre de facteurs ont des répercussions à long terme sur les organismes artistiques, tels que l'évolution technologique, les tendances démographiques et la multiplication des possibilités de loisirs. Afin de pouvoir composer avec ces changements et prospérer, on encourage ces organismes à se renseigner et à entreprendre des études qui leur permettraient d'attirer de nouveaux publics et de comprendre l'évolution des préférences artistiques.

Le réseautage social remet en question quatre aspects de la dynamique traditionnelle : qui crée et produit des œuvres artistiques, qui conserve et critique ces œuvres, qui contrôle le message et quels sont les limites pratiques d'un organisme. Le contrôle de l'activité collective est en mutation, « passant des organismes ou des pouvoirs traditionnels à des groupes d'individus qui partagent des centres d'intérêt et qui décident de se réunir. » C'est dans ce contexte que nous assistons à « une redéfinition de la nature des communautés et des institutions communautaires. Celles-ci sont de moins en moins tributaires de leur proximité géographique et de plus en plus le résultat de l'expression d'un centre d'intérêt commun. »

Selon l'un des conférenciers, nous « nous trouvons actuellement au centre de l'une des plus grandes expansions des capacités d'expression de toute l'histoire de l'humanité. » Un autre conférencier a soutenu que les consommateurs d'art ne veulent pas simplement contempler des œuvres d'art. Ils sont plutôt à la recherche d'une expérience artistique, ce qui signifie qu'ils veulent participer « d'une manière intelligente et responsable à la définition du sens de l'activité artistique... Ils recherchent un forum – ou plusieurs forums – où ils pourront juxtaposer des idées, des expériences, des données ou des impressions qui forment

l'essence même de l'expérience artistique. »

L'une des recommandations était de porter une attention toute particulière aux personnes qui pratiquent un art. En effet, les personnes qui participent activement à un moyen d'expression artistique, qu'elles prennent des cours, chantent dans une chorale ou explorent leurs centres d'intérêt artistiques avec des amis, ont plus tendance à assister à des activités artistiques professionnelles. C'est ainsi que le *Los Angeles Music Center* a institué le programme « Active Arts ». Ce programme offre à des « artistes non professionnels la possibilité d'exprimer différentes facettes de leur créativité artistique dans les espaces informels » de ce centre.

D'autres suggestions comprennent la planification de la programmation plus tôt que par le passé, des partenariats entre organismes, l'amélioration de l'efficacité des membres du conseil d'administration et la conservation de « postes budgétaires [pour les initiatives artistiques et le marketing] permettant d'éveiller l'intérêt du public. »

Pour attirer un public diversifié, on incite les organismes à « obtenir de l'information fiable au sujet des obstacles perçus ou réels qui pourraient entraver la participation de certains groupes... Allez rencontrer le public que vous voulez rejoindre pour mieux le connaître et établir avec lui un lien de confiance et de respect. »

Audience Engagement: Working Toward a Definition

Dance/USA, 2008

www.danceusa.org/engagingdanceaudiences

Ce rapport résume 25 entrevues qui ont eu lieu à l'automne 2008 avec des membres de l'organisme *Dance/USA* concernant leur compréhension de l'expression « intéressement du public » et leurs activités actuelles à cet égard. Tout en se refusant d'en proposer une définition définitive quelconque, le rapport souligne que de nombreux professionnels de la danse utilisent cette expression « pour désigner les pratiques émergentes ou les nouvelles attitudes de l'interdépendance entre les artistes, les présentateurs et le public. »

Ces pratiques et attitudes, qui vont au-delà des activités traditionnelles de marketing, de relations communautaires et de développement de l'auditoire, cherchent à approfondir la relation entre le public et la danse. L'intéressement du public tente habituellement de former et d'éclairer le public, d'enrichir son expérience, de créer une communauté et de renforcer les liens qui unissent le public et l'organisme.

En se fondant sur ces entrevues, *Dance/USA* estime que l'intéressement du public :

- est éducatif et participatif;
- se traduit surtout en répercussions, plutôt qu'en nombre de spectateurs ou de billets vendus;

- permet « au public d’apprécier et de vivre plus intensément le sens et l’impact de l’expérience artistique »;
- « transcende et crée un lien d’interconnexion » relativement aux activités de marketing, de programmation, d’éducation et de relations communautaires;
- est activement bidirectionnel;
- « fait une place à l’innovation, au risque et à l’investissement ».

De nombreuses activités d’intéressement du public sont le reflet de la mission d’un organisme ou du but qu’il poursuit (tel que d’être « un facteur contribuant d’une manière indispensable à la vie culturelle de la collectivité »). Les types d’engagement du public que les organismes de danse utilisent actuellement aux États-Unis comprennent des activités sociales, des conversations, des programmes éducatifs, des activités d’éducation axées sur les jeunes, des initiatives faisant appel à la technologie ou à des médias, la participation à des regroupements communautaires ou à des groupes d’intérêt et des expériences en coulisse.

Survey of Current Audience Engagement Practices

WolfBrown, juillet 2009

www.danceusa.org/engagingdanceaudiences

Préparé pour Dance/USA par WolfBrown en guise de suivi aux 25 entrevues avec des membres choisis de Dance/USA (voir le compte rendu précédent, « Audience Engagement: Working toward a Definition »), ce rapport décrit les méthodes actuelles d’intéressement du public utilisées par des organismes de danse et examine « la philosophie du secteur en matière d’intéressement du public et les idées sur son rôle futur pour promouvoir la danse ».

Ce rapport est basé sur un sondage de 232 organismes de danse, dont 58 % étaient des organismes de production, 33 % de présentation et 9 % de services. Comme presque deux tiers des organismes membres de Dance/USA ont répondu au sondage, les répondants reflètent une grande partie du secteur de la danse aux États-Unis. Le rapport indique que les répondants ont pu avoir une opinion plus positive des activités d’intéressement que les autres organismes de danse parce que « le sondage a été complété dans le cadre d’une occasion de financement » entourant l’intéressement du public. Toutefois, le rapport ne précise pas dans quelle mesure les répondants sont représentatifs de l’ensemble des organismes de danse (ni l’estimation de la marge d’erreur possible des résultats).

En général, on préfère les activités qui ont lieu avant les spectacles à celles qui ont lieu après ou durant les spectacles. Les méthodes d’intéressement du public les plus utilisées sont :

- conférences ou discussions avec les artistes avant les spectacles (79 % des organismes répondants ont tenu ce type d’activité au moins une fois au cours des trois dernières saisons);
- discussions avec les artistes avant les spectacles (76 %);
- ateliers de maître avant les spectacles (74 %);

- répétitions ouvertes avant les spectacles (70 %);
- possibilités de réseautage social en ligne avant les spectacles (69 %);
- démonstrations de l'artiste avant les spectacles (67 %);
- liens à des fichiers vidéo numériques des œuvres des artistes avant les spectacles (62 %);
- conférences ou discussions avec un spécialiste de la danse autre que l'artiste avant les spectacles (58 %); et
- introductions aux œuvres par l'artiste ou un éducateur depuis la scène (56 %). C'est de loin l'activité d'intéressement la plus fréquente pendant les spectacles.

Beaucoup d'organismes (63% des répondants au sondage et 71% des organismes de présentation) proposent des « activités d'intéressement qui ne sont pas rattachées à des spectacles » comme des ateliers, des cours de maître, des tables rondes, des conférences, des discussions, des répétitions ouvertes, des activités sociales avec les artistes, des spectacles en milieu communautaire, des blogs, des activités dans les écoles, des groupes sociaux et des envois de courriel.

Quant aux résultats les plus importants des activités d'intéressement du public, deux tiers des répondants choisissent l'augmentation de l'impact de l'expérience du public. Légèrement moins de la moitié des organismes choisissent des résultats de marketing, comme fidéliser ou renforcer les liens avec son public (45 %) ou augmenter la taille de l'assiette possible d'acheteurs de billets à l'avenir (42 %).

La plupart des organismes de danse font une distinction entre l'*intéressement du public* et le *développement du public*, les activités d'intéressement servant à approfondir l'expérience pour le public, celles de développement visant à élargir ou à augmenter le public. Comme l'a fait remarquer un répondant, « le développement du public cherche surtout à remplir les fauteuils; l'intéressement du public vise plutôt à remplir les esprits ».

Comme les organismes qui répondaient au sondage le faisaient dans le cadre d'une demande de financement d'activités d'intéressement, il n'est pas surprenant qu'aucun organisme n'ait indiqué que « l'art se suffit en soi. Il n'a pas besoin d'explication ». Le rapport maintient que l'on assiste peut-être à un éloignement du pôle « l'art pour l'amour de l'art », constatant que 26 % des répondants indiquent que « les explications des œuvres artistiques sont bénéfiques pour le public ». Un autre 34 % de répondants sont du même avis, choisissant la deuxième réponse la plus élevée à cette question.

Au sein des organismes de danse, les dirigeants artistiques et administratifs participent souvent à la planification et à la conception des activités d'intéressement. Le manque de temps et le coût sont les deux obstacles les plus importants à ces activités. La « faible participation du public » a été choisie par une minorité considérable (32 %) des organismes répondants. « Disponibilité de l'artiste ou manque d'intérêt » a été choisi par 28 % de tous les répondants ainsi que par un pourcentage beaucoup plus élevé d'organismes de

présentation (45 %). Le rapport estime qu'il y a un sentiment général que l'intérêt de la part des membres du public et des artistes est à la hausse.

Les activités d'intéressement ont surtout fait l'objet d'évaluations informelles (dans le cadre de « comptes rendus du personnel ») jusqu'à présent. Deux tiers (65 %) des organismes ont réalisé des sondages de satisfaction des participants au cours des trois dernières saisons et un quart (27 %) ont organisé des groupes de discussions avec des participants.

Le rapport indique qu'il y a des défis considérables lorsque vient le moment d'intéresser les membres du public qui connaissent mal la danse et qui sont donc beaucoup moins aptes à consacrer quelques heures à des activités avant ou après un spectacle. Autre défi à relever, trouver un équilibre entre la part du financement consacré aux activités d'intéressement du public et celle réservée à la création ou à la production d'œuvres chorégraphiques.