
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 12, no 8 January / Janvier 2014 © Hill Strategies Research Inc., 2014. ISSN 1708-170X

Digital technologies and the arts

In this issue: A focus on the application of digital technologies in the arts, including reports on the use of digital technologies by arts and culture organizations, online cultural consumption by Canadians 65 and older, and trends in Canadians' communications habits.

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

Les technologies numériques et les arts

Dans ce numéro : Un regard sur l'utilisation des technologies numériques dans les arts, y compris des rapports sur leur utilisation par des organismes artistiques et culturels, sur la consommation culturelle des Canadiens de 65 ans et plus, et sur les tendances des habitudes de communication des ménages canadiens.

[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.



ONTARIO ARTS COUNCIL
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

Arts Organizations and Digital Technologies

Pew Internet and American Life Project, January 4, 2013

Authors: Kristin Thomson, Kristen Purcell, and Lee Rainie

<http://pewinternet.org/Reports/2013/Arts-and-technology.aspx>

Between May and July 2012, the Pew Internet and American Life Project surveyed 1,258 arts organizations that had received funding from the National Endowment for the Arts between 2007 and 2011. The survey results cover the use, benefits, and challenges of digital technologies for American arts organizations.

Regarding technology use, arts organizations most commonly have a website (99% of surveyed organizations) and a social media presence (97%). On the other hand, only 27% of organizations host podcasts, while 22% host webinars or educational / instructional content. Mobile apps are not yet common: “only a handful of arts organizations have developed apps to serve their mission”.

Digital technologies are changing the frontiers of art: 77% of respondents agreed with the statement that digital technologies have “played a major role in broadening the boundaries of what is considered art”.

Regarding the importance of the internet, at least nine out of ten responding organizations indicated that the internet is important for:

- Promoting the arts (96%).
- Increasing audience engagement (also 96%).
- Using their organization's resources more efficiently (92%).
- Identifying sources of funding (91%).
- Gathering research and data for grant applications (90%).

On the subject of public engagement, very large majorities of respondents agreed that “the internet has increased engagement in the arts by providing a public platform through which more people can share their work” (92%) and “because of the internet and digital technologies, the arts audience is more diverse than it was in the past” (83%).

Social media tools have substantial impacts on arts organizations’ work, including helping organizations clarify what they do and communicate how people can engage with their mission. Social media also help organizations communicate with alumni, patrons, and audiences (and help these groups of individuals communicate among themselves).

However, the survey also found that digital technologies have their limitations and drawbacks:

- 74% of respondents said that it is somewhat or very true that their organization does

- “not have the staff or resources to use social media effectively”.
- 74% agreed that “the internet and related technologies have created an expectation among some audiences that all digital content should be free”.
 - 71% agreed that “digital distractions such as ringing cell phones and audience member texting are a significant disruption to live performances”.

Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use technology

Arts Council England / Arts & Humanities Research Council / Nesta, September 2013

<http://native.artsdigitalrmd.org.uk/digitalcultureresearch/>

This survey of 891 English arts and culture organizations, conducted in the summer of 2013, examines the organizations’ digital activities, impacts of digital technologies, and the barriers to further digital utilization. This is the baseline year of a three-year longitudinal study.

Regarding technology use, the vast majority of English cultural organizations have their own branded website (92%) and a social media presence (90%). On average, English cultural organizations are active on “four social media platforms, with Facebook and Twitter being the most common”. In addition, 81% of responding organizations distribute newsletters via email.

A majority of English cultural organizations view digital technologies as important or essential to their:

- Marketing (92%).
- Preserving and archiving (84%).
- Operations (79%).
- Creation (64%).
- Distribution and exhibition (61%).

In terms of revenue generation, only 35% of cultural organizations view digital technologies as being important or essential to their revenue streams. About one-third of organizations sell products or merchandise online (36%), and a similar proportion accept donations online (35%).

In terms of their own operations, 60% of respondents report that digital technologies have a major positive impact on their ability to effectively fulfill their mission. Audience development and engagement is an area of particularly strong impact. English cultural organizations report that their use of the internet and digital technologies has a major positive impact on their ability to:

- Reach a bigger audience (51%).
- Engage more extensively with their existing audience (47%).
- Boost attendance at events and/or exhibitions (35%).

- Reach an international audience to a greater extent than before (33%).
- Reach a more diverse audience (32%).
- Understand their audience and what audience members say about their organization (30%).
- Reach a younger audience (26%).

Only about one in every nine organizations (11%) indicate that their use of the internet and digital technologies has a major positive impact on revenues. There are discipline-based differences in this statistic, as 32% of literary organizations and 31% of performing arts venues report a major positive impact. On the other hand, only 3% of museums report that digital technologies have a major positive impact on revenues. In fact, museums are less likely than other types of organizations to report that the internet and digital technologies are having major positive impacts in all of the above areas.

Regarding the limits of the arts and culture, 79% of survey respondents agree that “the internet and digital technologies have played a major role in broadening the boundaries of what is considered art and culture”.

For many cultural organizations, important barriers to further digital implementation include a lack of staff time (68%), limited budgets (also 68%), and limited external funding opportunities (61%). Other challenges relate to skills deficiencies within arts organizations, including data analysis (41%), database or customer relationship management (41%), software development (40%), legal knowledge and advice regarding intellectual property (40%), and user interface design (39%).

The report labels the 10% of cultural organizations that have embraced digital technologies most wholeheartedly as the “cultural digirati”. These organizations reach larger digital audiences and “are more likely to report positive impacts from technology compared with the rest of the sector”. They are also “making greater use of a wide range of resources for advice and ideas, are more open to experimentation, and have digital skills spread throughout their organisation rather than concentrated in one area”. These organizations are over three times more likely than others to say that digital technologies have a major impact on their revenues and their profitability.

Consumption of culture by older Canadians on the Internet

Statistics Canada (Insights on Canadian Society), January 2013

Author: Mary K. Allen

<http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11768-eng.htm>

This article, based on the 2010 General Social Survey and the 2010 Canadian Internet Use Survey, finds that there is still a substantial gap in online media consumption between younger Canadians and those 65 or older in terms of internet use, music downloading, and

movie or video watching.

The article reports that “older Canadians increased their Internet usage markedly over the 2000s, but remained less likely to use the Internet than younger age groups.” The 2010 General Social Survey found that 60% of Canadians between 65 and 74 years of age had used the internet during the previous month, while almost all Canadians between 15 and 24 had done so.

Music downloading is becoming more popular among all Canadians but remains much more common for younger Canadians than older age groups. The same 2010 survey found that 87% of Canadians between 15 and 24 years of age listen to downloaded music at least once a week, compared with only 10% of Canadians between 65 and 74. Eighty percent of those between 65 and 74 still rely on traditional music formats, such as CDs.

Viewing TV, movies, or video clips online is much more common for Canadians between 18 and 24 (almost 80%) than for those 65 and over (about 10%), according to a 2010 survey of Canadians’ internet use.

Canadians between 65 and 74 years of age are more likely to read conventional books than younger Canadians. In theory, e-books might be an area where older Canadians do adopt newer technologies in rates that are similar to younger residents. Unfortunately, “Statistics Canada does not currently collect the data to gauge the online consumption of e-books”.

Communications Monitoring Report (2013)

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, September 2013

<http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policyMonitoring/2013/cmr.htm>

This report highlights key statistics on communications in Canada, based on a number of different sources. In 2012, Canadian households spent an average of \$185 per month on communications services, including wireline, wireless, TV, and internet communications. Wireless is the most common service (44% of all connections), followed by TV (19%), wireline phones (also 19%), and internet services (18%).

The report indicates that Canadians in English-language markets have reduced their consumption of Canadian TV services, which now have an 86% share of viewing, down from 88% in 2009-10. In French-language markets, residents almost exclusively watch Canadian TV services (98.6% in 2011-12).

Regarding communications services in 2012:

- 86% of households subscribed to a cable or satellite television service.
- 78% subscribed to high-speed Internet service.

- 81% of Canadians subscribed to a wireless service. About one-half of these wireless communications (52%) were made using smartphones, tablets or other advanced handheld devices to communicate.
- Over 55% of Canadians read online news.
- Over 20% watched Internet TV on their landline or mobile devices.

The report notes that high-speed broadband internet service (minimum 5Mbps) is available to 94% of Canadian households.

The number of payphones continues to decline. Recently, the number of payphones decreased from 5.4 per 1,000 households in 2011 to 5.1 in 2012.

The report provides a profile of revenues in the communications sector. Total revenues were \$60.7 billion in 2012, with five large companies accounting for 82% of total revenues (about \$50 billion). Telecommunications services accounted for \$43.9 billion in revenues, or 72% of the communications sector total. The other \$16.8 billion in revenues went toward broadcasting services.

Les technologies numériques et les arts

Les organismes artistiques et les technologies numériques

(Arts Organizations and Digital Technologies)

Pew Internet and American Life Project, 4 janvier 2013

Auteurs : Kristin Thomson, Kristen Purcell et Lee Rainie

<http://pewinternet.org/Reports/2013/Arts-and-technology.aspx>

Entre mai et juillet 2012, le Pew Internet and American Life Project a sondé 1 258 organismes artistiques qui avaient reçu une subvention du National Endowment for the Arts entre 2007 et 2011. Les résultats du sondage portent sur l'utilisation, les avantages et les défis des technologies numériques chez les organismes artistiques américains.

En ce qui a trait à l'utilisation de technologies, les organismes artistiques ont presque tous un site Web (99 % des organismes sondés) ainsi qu'une présence sur les médias sociaux (97 %). Par contre, seulement 27 % d'entre eux proposent la baladodiffusion et 22 %, des webinaires ou du contenu éducatif / didactique. Très peu d'entre eux ont des applications mobiles : « une poignée à peine d'organismes artistiques ont développé des applis pour remplir leur mission ».

Les technologies numériques transforment les frontières de l'art : 77 % des personnes sondées se disent d'accord avec l'affirmation que les technologies numériques « ont joué un rôle important dans l'élargissement des limites de ce qu'on estime être de l'art ».

Quant à l'importance d'Internet, au moins neuf des dix organismes interrogés affirment qu'Internet est important pour :

- Promouvoir les arts (96 %).
- Augmenter l'engagement du public (également 96 %).
- Utiliser plus efficacement les ressources de l'organisme (92 %).
- Trouver des sources de financement (91 %).
- Rassembler des études et des données pour des demandes de subventions (90 %).

Quant à la question de l'engagement du public, de très fortes majorités de personnes sondées conviennent qu'« Internet a augmenté l'intérêt pour les arts en proposant une plateforme publique où plus de gens peuvent partager leur travail » (92 %) et que « grâce à Internet et aux technologies numériques, le public des arts est plus diversifié qu'auparavant » (83 %).

Les médias sociaux ont eu un effet marqué sur le travail des organismes artistiques, notamment en aidant les organismes à préciser ce qu'ils font et en communiquant comment on peut s'impliquer dans la mission de l'organisme. Ils peuvent également aider les

organismes à communiquer avec leurs anciens, leurs mécènes et leurs publics (et aider ces groupes d'individus à communiquer entre eux).

Toutefois, le sondage a également constaté que les technologies numériques ne sont pas sans limite ni inconvénient :

- 74 % des personnes sondées estiment qu'il était un peu ou très vrai que leur organisme « n'a pas le personnel ni les ressources pour utiliser effectivement les médias sociaux ».
- 74 % sont d'accord qu'« Internet et les technologies connexes ont créé une attente chez certains publics que le contenu numérique doit être gratuit ».
- 71 % sont d'accord que « les distractions numériques telles que les sonneries de téléphone et l'envoi de textos par des membres de l'auditoire dérangent beaucoup les spectacles ».

La culture numérique : Utilisation de technologies par les organismes du secteur des arts et de la culture en Angleterre

(Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use technology)

Arts Council England / Arts & Humanities Research Council / Nesta, septembre 2013

<http://native.artsdigitalrmd.org.uk/digitalcultureresearch/>

Réalisé au cours de l'été de 2013, ce sondage britannique de 891 organismes artistiques et culturels examine les activités numériques de ces organismes, les répercussions des technologies numériques et les obstacles à l'utilisation accrue du numérique. Il s'agit de l'année de référence d'une étude longitudinale de trois ans.

En ce qui a trait à l'utilisation des technologies numériques, la vaste majorité des organismes culturels anglais ont un site Web portant leur marque (92 %) ainsi qu'une présence sur les médias sociaux (90 %). En moyenne, les organismes culturels anglais sont actifs sur « quatre plateformes de médias sociaux, Facebook et Twitter étant les plus fréquents ». De plus, 81 % des organismes sondés distribuent des bulletins par courriel.

Une majorité d'organismes artistiques anglais estime que les technologies numériques ont un rôle important ou essentiel à jouer dans les activités suivantes :

- Marketing (92 %).
- Conservation et archivage (84 %).
- Opérations (79 %).
- Création (64 %).
- Distribution et exposition (61 %).

Lorsqu'il est question de production de revenus, seulement 35 % des organismes culturels estiment que les technologies numériques jouent un rôle important ou essentiel dans leurs

flux de revenus. Environ un tiers (36 %) des organismes vendent des produits ou de la marchandise sur Internet, et une proportion semblable accepte des dons en ligne (35 %).

Quant à leurs propres activités, 60 % des organismes sondés déclarent que les technologies numériques ont un grand impact positif sur leur capacité de remplir effectivement leur mission. Le développement et l'engagement du public sont un domaine où cet effet est particulièrement marqué. Les organismes culturels anglais déclarent que leur utilisation d'Internet et de technologies numériques a eu d'importantes répercussions positives sur leur capacité de :

- Atteindre un public plus vaste (51 %).
- Intéresser davantage leur public actuel (47 %).
- Augmenter la fréquentation de leurs activités ou expositions (35 %).
- Atteindre un public à l'étranger beaucoup plus qu'auparavant (33 %).
- Atteindre un public plus diversifié (32 %).
- Comprendre leur public et ce qu'il dit à leur sujet (30 %).
- Atteindre un public plus jeune (26 %).

À peine un organisme sur neuf (11 %) indique que leur utilisation d'Internet et de technologies numériques a eu un effet positif important sur leurs revenus. Des différences apparaissent dans cette donnée selon la discipline, puisque 32 % des organismes littéraires et 31 % des salles de spectacles affirment avoir connu un impact positif important. D'autre part, seulement 3 % des musées déclarent que les technologies numériques ont beaucoup contribué à leurs revenus. De fait, parmi tous les types d'organismes, ce sont les musées qui ont le moins tendance à déclarer qu'Internet et les technologies numériques ont eu des effets positifs importants dans tous les domaines ci-dessus.

Quant aux limites des arts et de la culture, 79 % des organismes sondés conviennent qu'« Internet et les technologies numériques ont joué un rôle important dans l'élargissement des limites de ce que l'on estime être les arts et la culture ».

Pour de nombreux organismes culturels, la mise en œuvre additionnelle du numérique dans leurs activités se bute aux obstacles suivants : manque de temps du personnel (68 %), contraintes budgétaires (également 68 %) et peu de possibilités de financement externe (61 %). Parmi les autres défis à relever, le rapport énumère l'insuffisance des habiletés au sein des organismes artistiques notamment pour l'analyse de données (41 %), les bases de données ou la gestion des relations avec la clientèle (41 %), le développement de logiciels (40 %), les connaissances juridiques et les conseils sur la propriété intellectuelle (40 %), et la conception d'interfaces utilisateurs (39 %).

Le rapport qualifie de « partisans du tout-numérique » les 10 % d'organismes culturels qui ont adopté sans réserve les technologies numériques. Ces organismes atteignent des publics numériques plus vastes et « ont plus tendance à déclarer des effets positifs de ces

technologies que le reste du secteur ». Ils font également « une plus grande utilisation d'une vaste gamme de ressources pour obtenir des conseils et des idées, sont plus ouverts à l'expérimentation, et ont des compétences numériques à tous les paliers plutôt que de les concentrer à un endroit de leur structure interne ». Ces organismes sont également trois fois plus enclins que les autres à déclarer que les technologies numériques ont un impact important sur leurs revenus et leur rentabilité.

Consommation culturelle sur Internet par les Canadiens âgés

Statistique Canada (Regards sur la société canadienne), janvier 2013

Auteure : Mary K. Allen

<http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11768-fra.htm>

Basé sur l'Enquête sociale générale de 2010 ainsi que sur l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2010, cet article conclut qu'il y a toujours un fossé numérique considérable dans la consommation de médias en ligne entre les jeunes Canadiens et les Canadiens de 65 ans et plus sur le plan de l'utilisation d'Internet, du téléchargement de musique et du visionnement de films et de vidéos.

Cet article constate que « les Canadiens âgés ont sensiblement accru leur utilisation d'Internet au cours des années 2000, mais sont restés moins susceptibles de l'utiliser que les plus jeunes. » L'Enquête sociale générale de 2010 avait révélé que 60 % des Canadiens de 65 à 74 ans avaient utilisé Internet le mois précédent, tandis que presque tous les Canadiens de 15 à 24 ans l'avaient fait.

Le téléchargement de musique est une activité à laquelle tous les Canadiens s'adonnent de plus en plus, bien qu'elle demeure en grande partie l'apanage des jeunes. Le même sondage de 2010 a constaté que 87 % des Canadiens de 15 à 24 ans écoutent de la musique téléchargée au moins une fois par semaine, comparativement à seulement 10 % des Canadiens de 65 à 74 ans. Quatre-vingts pour cent des gens de 65 à 74 ans écoutent de la musique dans des formats traditionnels comme les disques compacts.

Le visionnement d'émissions de télévision, de films ou de clips vidéo est beaucoup plus fréquent chez les Canadiens de 18 à 24 ans (presque 80 %) que chez ceux de 65 ans et plus (environ 10 %), selon l'enquête de 2010 sur l'utilisation d'Internet des Canadiens.

Les Canadiens entre 65 et 74 ans sont plus enclins à lire des livres imprimés que leurs jeunes concitoyens. En théorie, les livres électroniques pourraient être un domaine où les Canadiens âgés adoptent les nouvelles technologies à un rythme semblable aux plus jeunes. Malheureusement, « Statistique Canada ne recueille pas, à l'heure actuelle, de données pour mesurer la consommation en ligne de livres électroniques ».

Rapport de surveillance des communications 2013

Conseil de la radiodiffusion et de télécommunications canadiennes, septembre 2013

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2013/cmr.htm>

Ce rapport se fonde sur plusieurs sources pour présenter des statistiques essentielles sur les communications au Canada. En 2012, les ménages canadiens dépensaient en moyenne 185 \$ chaque mois pour des services de communications, y compris pour des services filaires et sans fil, de télévision et Internet. Les services sans fil sont le choix de la majorité (44 % de toutes les connexions), suivis des services de distribution de télévision (19 %), des services de téléphone filaires (également 19 %) et des services Internet (18 %).

Le rapport révèle que les Canadiens dans le marché anglophone ont passé moins de temps à regarder des services de télévision canadiens, la part de l'écoute de la télévision passant à 86 % en 2011-12 alors qu'elle était de 88 % en 2009-2010. Dans le marché francophone, on regarde presque exclusivement des services de télévision canadiens (98,6 % en 2011-2012).

En ce qui a trait aux services de communications en 2012 :

- 86 % des ménages étaient abonnés à un service de télévision par câble ou par satellite.
- 78 % étaient abonnés à un service Internet haute vitesse.
- 81 % des Canadiens étaient abonnés à un service sans fil. Environ la moitié de ces communications sans fil (52%) étaient faites avec des téléphones intelligents, des tablettes ou d'autres appareils portatifs avancés pour communiquer.
- Plus de 55 % des Canadiens lisent les nouvelles en ligne.
- Plus de 20 % regardent la télévision sur Internet à l'aide de leurs appareils filaires ou mobiles.

Le rapport observe que 94 % des ménages canadiens ont accès à un service Internet à large bande à grande vitesse (minimum 5 Mb/s).

Le nombre de téléphones publics continue à baisser. Il est passé de 5,4 par 1 000 ménages en 2011 à 5,1 en 2012.

Le rapport propose un profil des revenus dans le secteur des communications. Le total des revenus a atteint 60,7 milliards \$ en 2012, les cinq grandes entreprises du secteur encaissant 82 % de ce montant (environ 50 milliards). Les services de télécommunications ont engendré des revenus de 43,9 milliards, ou 72 % du total du secteur. Les autres 16,8 milliards sont provenus des services de radiodiffusion.