Etude d’impact sur la conscience environnementale

Festival Game of Trees 2023

Table des matières

Contexte....2
Méthode....2
Biais observés....2
Analyse globale et croisée....3
Typologie de propositions....3
Typologie de population....3
Perception et ressentis....3
Connexion à la nature....3
Émotions générées....4
Passage à l'acte environnemental....8
Les prochains pas....12
Le coup de pouce du festival....12
Conclusion....13
Annexes....13

Contexte

Cette étude porte sur l'observation de 8 propositions du festival Off Game of Trees 2023, reliées à la question environnementale.
Ces propositions l'étaient en extérieur, sauf une en salle.
3 propositions étaient des propositions artistiques.

Méthode

Un questionnaire de format A4 a été proposé ; il invitait à positionner sur un corps humain des émotions, et sur une matrice une envie d'agir. Il a été collectivement administré par 1 à 2 personnes en sortie de proposition, et accompagné d'échanges verbaux.
89 questionnaires ont été récoltés, de 6 à 16 par proposition.

Biais observés

Il s'agit d'un retour « à chaud » sur l'envie d'agir ; le passage à l'acte effectif n'est pas observé.
Pour Pablo Servigne, le mode d'administration en sortie de de conférence aboutit, pour certains, à un remplissage rapide et partiel du questionnaire.
Les autres propositions, réunissant des petits groupes, ont été presque exhaustivement enquêtées.

Les répondants étaient des personnes intéressées par des propositions reliées à la question environnementale.
Leurs réponses semblent parfois influencées par d'autres propositions du festival.

Analyse globale et croisée

Typologie de propositions

8 propositions, de plusieurs types, sont observées :

Sensibilisation par l'information : conférence de Pablo Servigne, extrait de la Fresque de la forêt
Sensibilisation par une activité dans la nature : Grimpe dans les arbres, balade scientifique, balade autour des plantes comestibles
Sensibilisation par l'art : conte en forêt, violoncelle face au paysage, documentaire « Le chant qui guérit la Terre).

L'ensemble des participants sont enquêtés, sauf pour la sensiblisation par l'information.
Le taux d'enquêtés est ce 5 % pour la conférence de Pablo Servigne et de 23 % pour la fresque de la forêt.

Typologie de population

Parmi les répondants, 53 sont des femmes, et 28 des hommes
66 % viennent de PACA, dont 22 % des hautes-alpes.

78 % se disent consomm'acteurs ; 17 % ambassadeurs.
4 se disent peu sensibilisés à l'environnement.

Perception et ressentis

Connexion à la nature

Suite aux propositions, 49 % des répondants se disent très connectés à la nature, 38 % situent leur connexion à un niveau 3/4.
A noter que certaines réponses très connectées ou connectés portent sur la connexion de la personne en général et ne sont pas liées à la proposition elle-même.

2 propositions recueillent une quasi unanimité de très connectés : la grimpe dans les arbres et le conte en forêt. Pour la grimpe, la symbiose, la meilleure respiration sont cités.
Pour le conte, le cadre du conte (la forêt , les sons de la nature), jouent autant que la sérénité, le calme et la plénitude issus du conte.

Les 2 balades connectent aussi, mais de manière moins prononcée. 2 personnes se disent peu connectées suite à la balade scientifique.
Le violoncelle est sur le même niveau de connexion : le paysage, l'espace et les sonorités sont citées. Pablo Servigne également : la plante sur la scène fut convaincante.
La fresque de la forêt connecte essentiellement sur un niveau 3/4, avec la compréhension et la prise de conscience.
Dans ces propositions, certaines personnes ne se disent pas plus connectées avant qu'après.

Le chant qui guérit la terre reçoit des avis plus contrastés : le lieu semble influer.

Émotions générées

Les émotions générées sont regroupées selon les types subjectifs :

Émotions positives :
- Joie/émerveillement ;
- Bien être ;
- Relation/connexion

Colère/tristesse et autres émotions « négatives »
Surprise/intérêt et autres « émotions » cérébrales

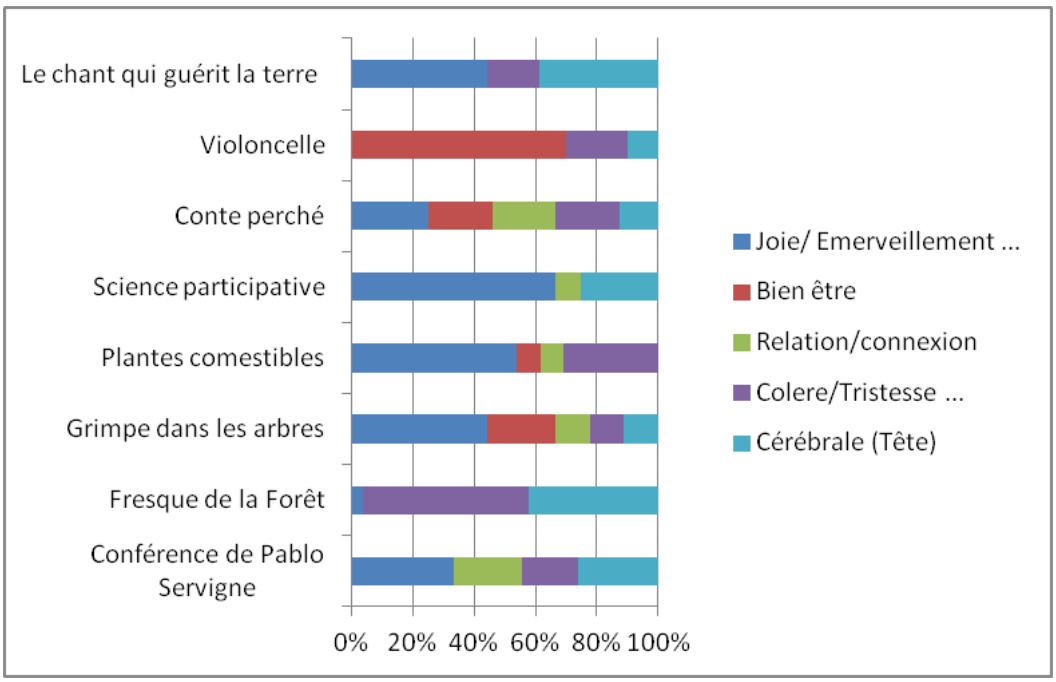
53 % des émotions générées par les propositions observées sont positives, 24 % « négatives » et 23 % cérébrales.
6 personnes enquêtées n'ont pas exprimé d'émotions, dont 5 pour la conférence.

Type d'émotions par proposition
Les sciences participatives génèrent 75 % d'émotions positives et 25 % cérébrales.
La fresque de la forêt génère 54 % d'émotions négatives et 42 % cérébrales.
La conférence génèrent 26 % d'émotions cérébrales, le chant qui guérit la terre 39 %.

L'expérience la plus sensitive est la balade sur les plantes comestibles, avec aucune « émotion » observée relevant du cérébral.

Remarque sur le positionnement des émotions sur le corps humain (voir les fiches par proposition) :
les émotions positionnées à la tête correspondent à des émotions cérébrales,
sauf pour la balade sur les plantes comestibles, où elles correspondent à la sollicitation du goût.
Les émotions placées au niveau de la tête générées par le violoncelle relèvent du lâcher prise.

Émotions exprimées par proposition

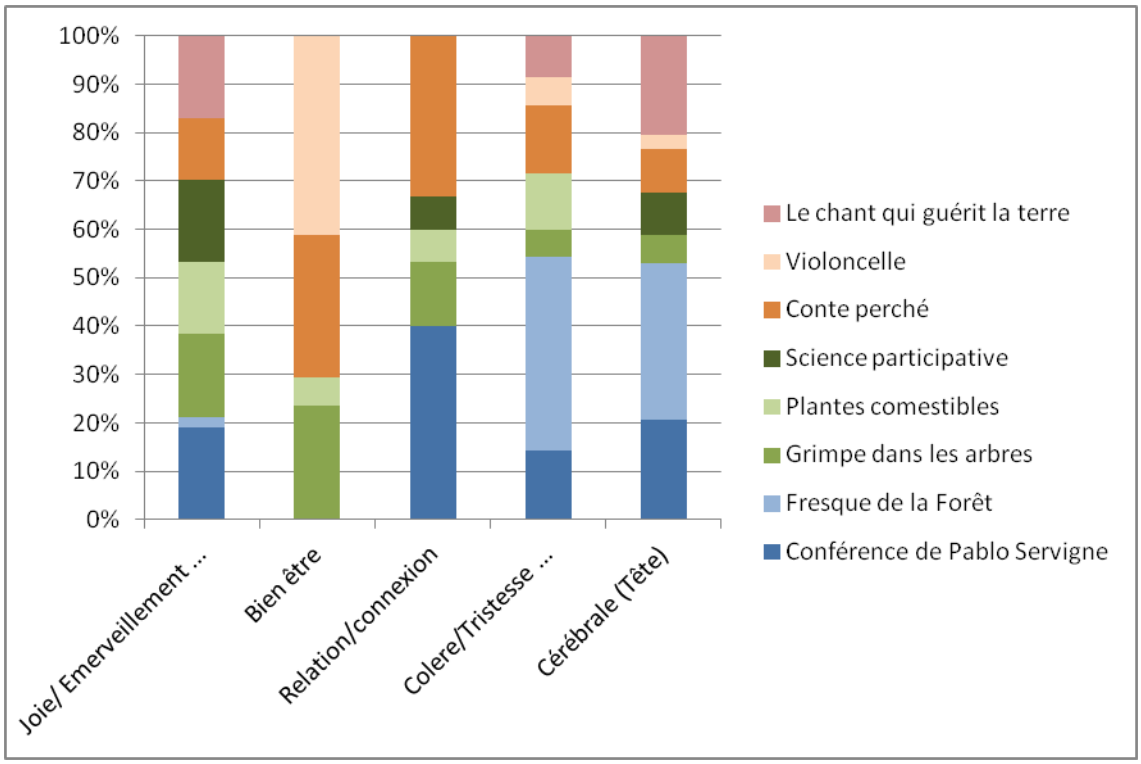


Type d'émotion par type de proposition

L'art génère en moyenne 60 % d'émotions positives derrière les activités dans la nature (74 % en moyenne).
Ce sont les activités dans la nature qui génèrent le moins d'émotion cérébrale.
La sensibilisation par l'information ne génère pas d'émotion type « bien être ».

Contribution des propositions aux émotions exprimées par l'ensemble

Contribution des propositions aux émotions exprimées

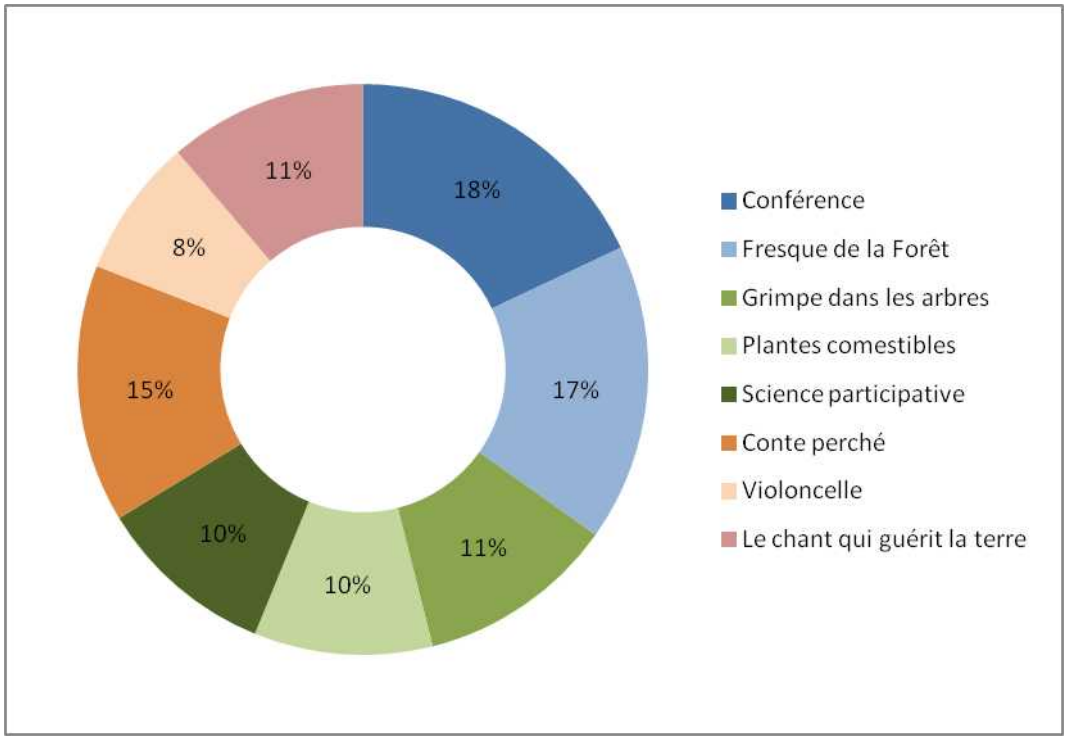


49 % des émotions positives exprimées sont générées par les activités dans la nature (3 activités sur 8).
La conférence de Pablo Servigne procure 40 % du sentiment de relation/connexion exprimé, puis vient le conte perché pour 33 %. Les activités en nature procurent les 27 % restants.

Les propositions artistiques procurent 71 % du bien-être exprimé, grâce essentiellement au violoncelle.
La sensibilisation par l'information génère 53 % des « émotions » cérébrales, contre 32 % pour l'art (dont 20 % par le chant qui guérit la terre) et 15 % pour les activités dans la nature.

Cette contribution est à mettre en perspective du nombre de personnes enquêtées pour chaque type de proposition.

Répartition du nombre de personnes enquêtées



Passage à l’acte environnemental

Selon la question, entre 80 et 84 personnes ont répondu, sur 89 personnes enquêtées.

La moitié des répondants ont tout à fait envie de s’informer, d’en parler autour de soi, d’agir concrètement et changer certaines habitudes. Si on ajoute ceux qui évaluent cette envie à 3/4 , on obtient 80 % (en parler autour de moi) à 88 % (s’informer) des répondants,.
L’envie de convaincre les autres d’agir fait un peu moins l’unanimité parmi les répondants, avec 27 % des répondants qui la ressentent peu ou pas. Cette réponse est à corréler avec le profil des répondants, dont seulement 17 % se disent ambassadeurs.

48 personnes enquêtées (sur 89) ne se sentent pas ambassadeurs mais expriment une envie de convaincre les autres d’agir suite aux propositions.

<u>Analyse des réponses tout à fait et 3 sur 4 au sein des personnes enquêtées</u>

67 personnes enquêtées expriment l’envie de s’informer et 68 l’envie d’agir.

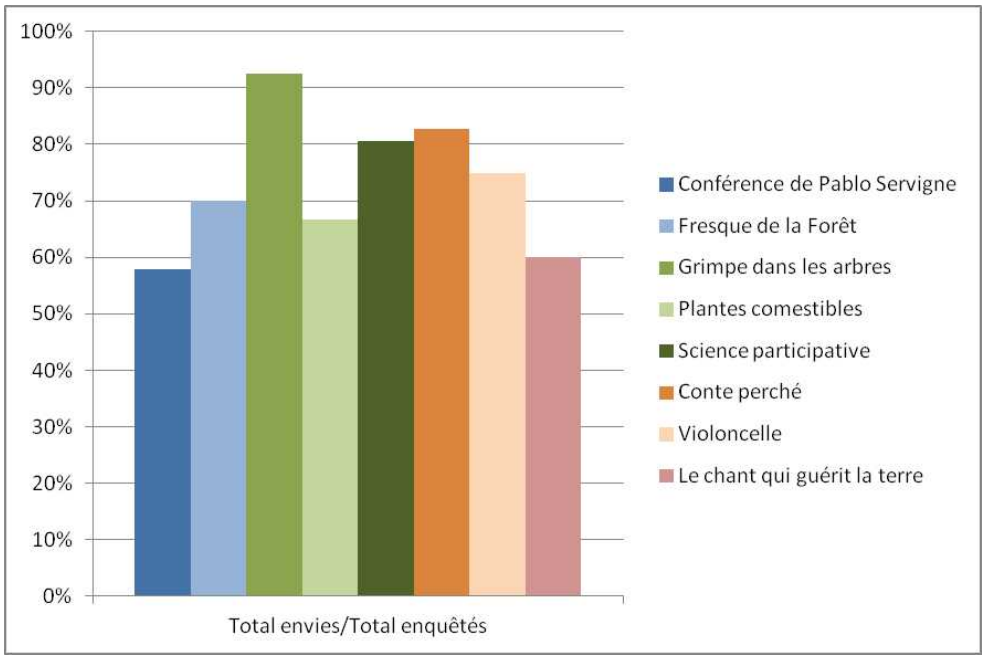
8 personnes enquêtées lors de la balade scientifique sur 9 expriment l’envie de s’informer et autant d’en parler.

11 personnes enquêtées lors du conte perché sur 13 expriment l’envie d’agir.

La sensibilisation par l’information génère moins d’envie globalement au sein des personnes enquêtées que les autres formes de proposition (64% d’envies générées contre 73 % pour l’art et 80 % pour les activités en nature).

C’est l’envie de s’informer que les activités de nature suscitent plus (89% d’envie générée) ; pour les autres envies, l’art et les activités en nature se distinguent peu.

Pourcentage de répondants exprimant une envie, par proposition



Type d'envies générées

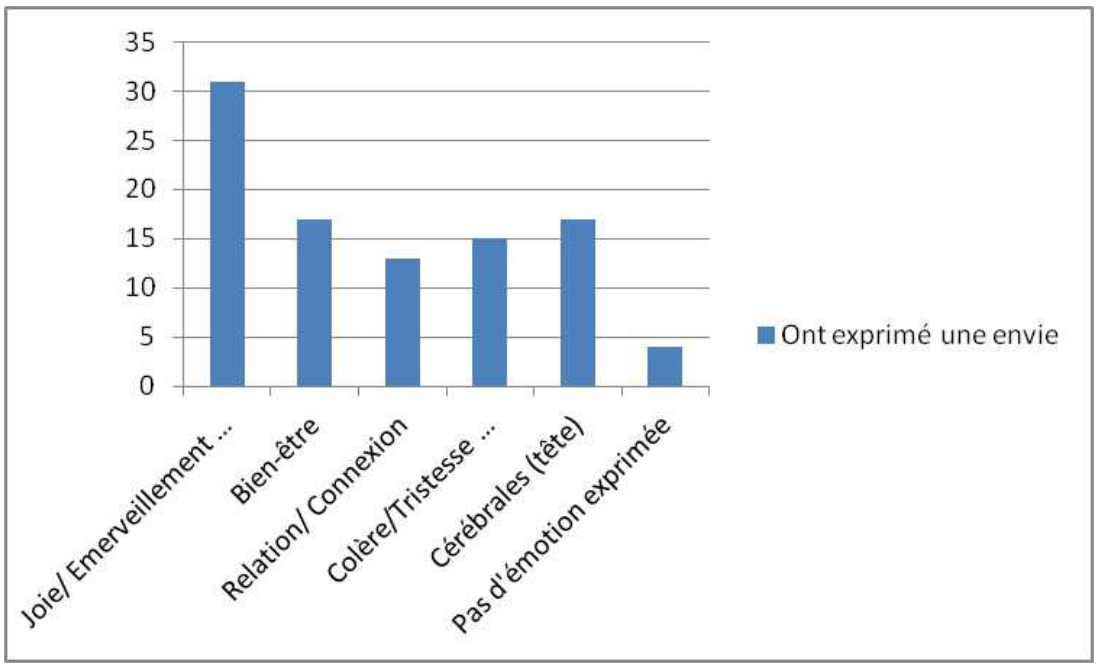
Le type d'envies générées est souvent connecté directement à la proposition (c'est complètement le cas de la balade sur les plantes comestibles, ou la fresque de la forêt par exemple), mais il semble témoigner aussi d'une influence d'autres sensibilisations thématiques, soit au cours du festival, soit en raison des politiques publiques.

Le thème des déchets apparaît par exemple en fin de balade scientifique, alors qu'il n'est pas du tout abordé. Il peut aussi s'agir d'une confusion sur les causes de pollution de l'eau.
Il en va de même pour le conte qui évoque le cycle de l'eau.
Il apparaît aussi en fin de concert de violoncelle face aux paysages, alors même que la maison zéro déchets n'était pas présente ce jour là. La qualité du paysage s'apprécie-t'elle à l'absence de déchets ?

Certaines propositions génèrent l'envie de continuer à ...se connecter à la nature ou agir pour l'environnement : c'est un résultat en soi de la sensibilisation, dans la mesure où l'entretien de la motivation à agir est aussi un enjeu.

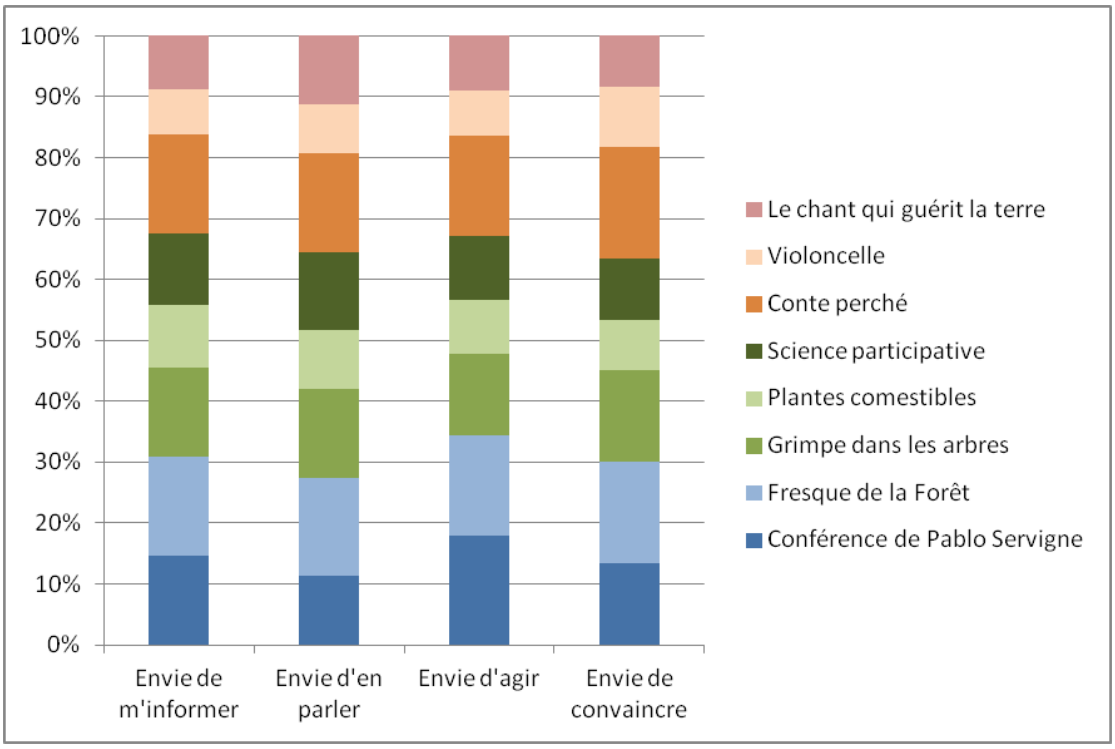
Envies générées en fonction des émotions

Nombre de personnes ayant exprimé une envie (de niveau 3 ou 4) par émotion générée



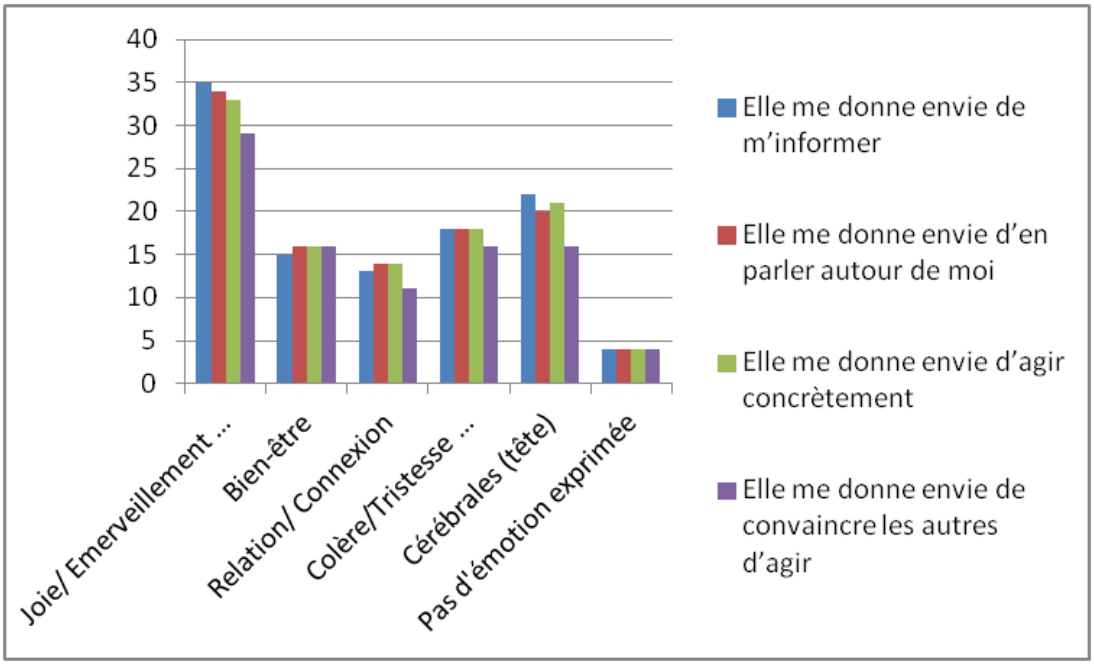
La joie, l'émerveillement...ont suscité des envies pour plus de 30 personnes.

Contribution des propositions aux différentes envies



Cette contribution globale est à lire en perspective du nombre de personnes enquêtées. Si la proportion de personnes enquêtées par catégorie de proposition est équilibrée, la fréquentation de la conférence de Pablo Servigne, supérieure de 10 fois minimum au nombre de personnes enquêtées, laisse entrevoir un niveau sur l'impact global des consciences plus élevé.

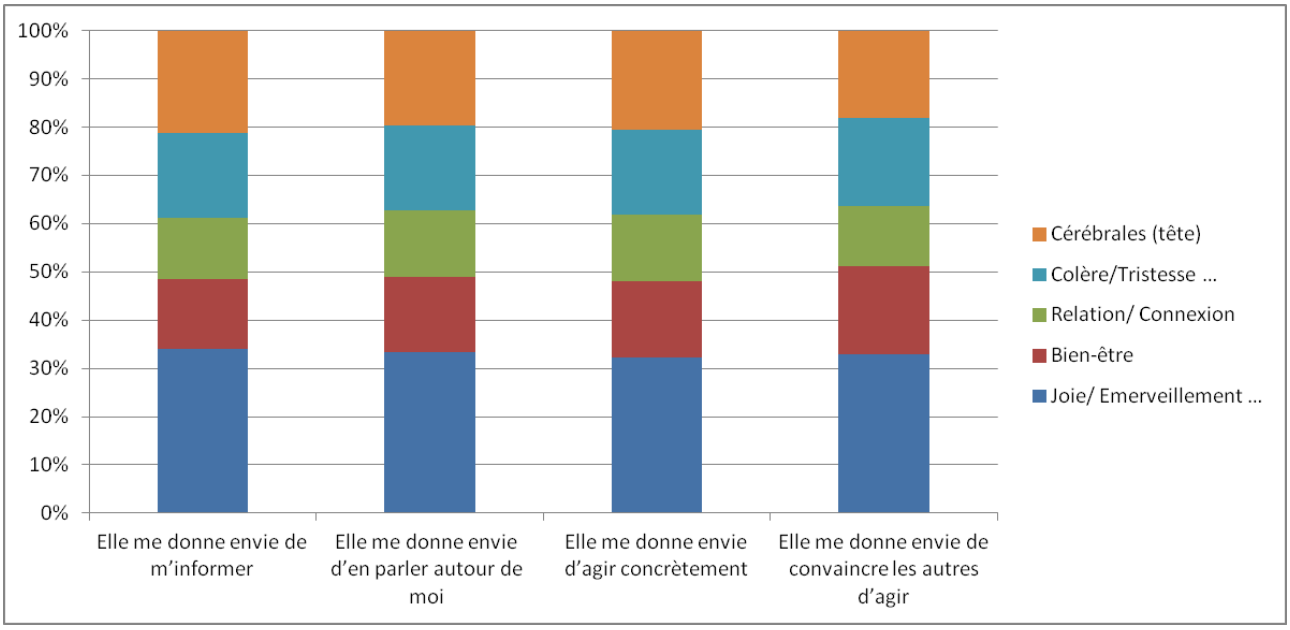
Type d'envies générées en fonction des émotions ressenties exprimées par les personnes enquêtées



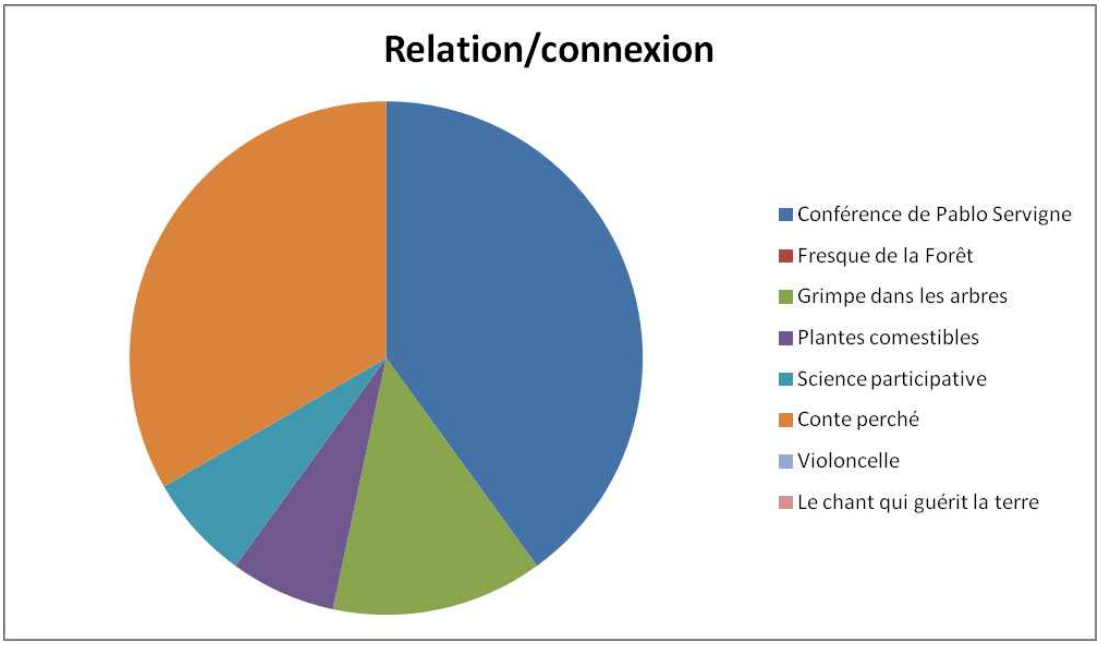
On remarque peu de différence de type d'envie pour chaque émotion. On peut juste confirmer le niveau moindre de l'envie de convaincre par rapport aux autres types d'envie, sauf pour les personnes ayant exprimé ressentir du bien-être.

Au sein des personnes enquêtées, environ 20 % des envies d'agir proviennent d'émotions cérébrales, 20 % d'émotions « négatives », 60 % d'émotions « positives » (Joie, émerveillement, bien être, relation/connexion), dont 10 % pour la relation /connexion.

Contribution de chaque émotion aux envies générées



Contribution des propositions au sentiment de Relation/connexion



Les prochains pas

Les prochains pas apparaissent le plus souvent comme pragmatiques, avec une majorité de « Facile à impact ».
La balade sur les plantes comestibles génère des pas plus mitigés en terme de difficultés et d'impact (des pas à impact moyen, ni difficile ni facile).

La fresque de la forêt génère pour moitié des pas difficiles à impact, pour l'autre moitié des pas à impact moyen, ni difficile ni facile.

La conférence de Pablo Servigne génère des pas globalement faciles, avec des niveaux d'impacts jugés divers.

3 pas difficiles à impact ponctuels se démarquent : être informé(balade scientifique) ; sensibiliser les autres (grimpe dans les arbres) ; changer la civilisation (conférence de Pablo Servigne).

Le coup de pouce du festival

Information/sensibilisation : La poursuite de la sensibilisation, de l'information, de la prise de conscience, de l'ouverture d'esprit, un regard plus aiguisé.

Entre soi :
L'intérêt de sentir la mobilisation et les efforts des autres, dans des domaines variés.
La remotivation, l'élan.
Rencontres d'idées, échanges et partage.

Développement :
Essaimage du festival, développement d'autres activités
Poursuivre les spectacles en pleine nature

Quelques suggestions spécifiques :
Ateliers chant/tambour en connexion avec la Terre comme suite de la diffusion du Chant qui guérit la terre
Expliquer la préservation de la potabilité de l'eau
Convier des producteurs sensibles à l'environnement
Présenter les refuges LPO
Faire une opération ramassage des déchets
Ateliers à partir des objets recyclés
Ateliers à partir du ciel étoilé
Atelier autour de l'hydrogène
Faire sortir de la zone de confort (activité physique)
Faire chanter les gens plutôt que de les faire écouter des chanteurs
Stage de dessin

Conclusion et perspectives

Les propositions du festival Game of Trees ont eu un fort impact sur les consciences environnementales des participants.
L'étude montre la plus forte capacité de propositions qui génèrent la joie/émerveillement, même si les autres types d'émotions sont eux aussi facteurs d'action.
Les activités en nature et l'art génèrent plus d'envie d'agir que la sensibilisation par l'information, en lien avec plus d'émotions positives.
Le type d'actions que les enquêtés expriment avoir envie de mener semble influencée par :
- les autres propositions du festival
- leurs centres d'intérêts habituels
- eux-mêmes pouvant être liés aux politiques publiques en cours.

Cette étude confirme l'intérêt de poursuivre l'observation de l'impact des propositions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement, afin d'affiner les résultats en vue de donner des pistes d'augmentation de leur efficacité pédagogique, notamment pour les propositions artistiques, peu explorées pour l'instant.

Elle sera reconduite pendant les prochaines éditions du festival, et complétée par la réalisation d'un documentaire partageant les émotions générées par des propositions artistiques qui nous lient au vivant.

Annexes

Fiches par proposition.