la lettre EMERIT

Expériences de Médiation et d'Évaluation dans la Recherche et l'Innovation Technologique

Trimestriel d'information sur l'évaluation des choix technologiques, édité par la Fondation Travail-Université

Quatrième trimestre 2003
Numéro 37

Bureau de dépôt: Namur 1

Le retour des boutiques de sciences

Alors qu'on les croyait disparues, les boutiques de sciences sont de retour. Le plan d'action européen *Science et société* les mentionne parmi les bonnes pratiques destinées à rapprocher la science du grand public et la Commission européenne finance leur mise en réseau. Les boutiques de sciences réactivées constituent toutefois un assemblage assez disparate. On y trouve pêle-mêle quelques survivants des années 80, des réminiscences de boutiques universitaires, de nouveaux projets dans les pays candidats à l'Union européenne et des initiatives diverses appelées *community-based research* au Canada et aux Etats-Unis. Un petit détour par l'histoire des boutiques de sciences est nécessaire pour comprendre la situation.

Trois générations de boutiques de sciences

La première génération de boutiques de sciences est née aux Pays-Bas, de façon informelle dès 1973 et sous une forme institutionnelle dans les universités à partir de 1977, sous l'impulsion du mouvement étudiant et de jeunes chercheurs. L'objectif de ces premières boutiques de sciences était de faire se rencontrer des groupes sociaux, porteurs de questions ou de problèmes à l'égard des sciences et des technologies, et des chercheurs soucieux d'ouvrir l'université sur la société. Le fonctionnement de ces boutiques reposait sur un travail de médiation: recevoir les demandes, voir dans quelle mesure les ressources de l'université pouvaient y apporter une réponse, mettre en contact les personnes ressources et les demandeurs, accompagner le traitement de la demande. Concrètement, la plupart des réponses étaient traitées par des étudiants dans le cadre de leurs travaux académiques, encadrés par des chercheurs volontaires pour collaborer avec la boutique. Ce "modèle hollandais" a essaimé dans d'autres pays

européens, mais il n'a jamais pu être transposé avec succès. Les boutiques de sciences qui se sont créées dans les années 80 en Allemagne, en Autriche, au Danemark et en France n'étaient pas directement liées aux universités, mais plutôt à des institutions publiques de recherche, à des centres culturels scientifiques ou au mouvement associatif. La plupart d'entre elles ont tantôt périclité, tantôt été absorbées par d'autres institutions.

De la demande sociale à l'offre de services

La deuxième génération est marquée par la professionnalisation de la fonction de médiation, à la fin des années 80. Cette période se caractérise par un épuisement du volontarisme initial et par la nécessité de stabiliser les initiatives qui pouvaient envisager une certaine pérennité. La notion de boutique, centrée sur le client et la demande sociale, cède le pas face à la notion de centre de conseil, basée sur une stratégie de l'offre de services, notamment aux Pays-Bas et en Allemagne. Forts de leur expérience d'interface avec les groupes sociaux, les centres de conseil se spécialisent dans certains domaines (le travail, l'environnement, le développement local, la santé). Le travail de médiation se professionnalise et change de nature. Dans certains cas, il consiste à gérer des centres de recherche thématiques, qui se distinguent de la plupart des centres de recherche universitaires par leur caractère pluridisciplinaire et leur collaboration prioritaire avec des groupes sociaux. Dans d'autres cas, il est intégré à la "troisième mission" des universités: le service à la collectivité. Telle est la situation au milieu des années 90: les boutiques de sciences ont quasiment disparu du paysage, mais leurs acquis ont été traduits sous d'autres formes institutionnelles. Le rapport sur les interfaces entre la recherche et la société, rédigé par la FTU en 1996 pour le programme européen *Interfaces for Innovation*, prend acte de cette évolution.

L'émergence d'une troisième génération

La troisième génération a vu le jour avec la réapparition des boutiques de sciences dans le "Plan d'action science et société" lancé par la Commission européenne en 2001 – un peu à la surprise de ceux qui connaissent l'histoire des boutiques. Ce plan d'action accorde une importance renouvelée à la place des citoyens dans la gouvernance du système européen de recherche ; il suggère une série de lignes d'action susceptibles de rapprocher la science du grand public et d'instaurer une communication plus interactive entre les scientifiques et les citoyens. Le terme *Science shop* exerce toujours une certaine attractivité et la Commission européenne y a été sensible. Elle a soutenu financièrement la mise en réseau d'une série d'initiatives récentes émanant de milieux associatifs ou d'universités, visant à améliorer le dialogue entre les citoyens et le monde de la recherche. Trois projets européens (réseaux thématiques SCIPAS, ISSNET et INTERACTS) ont permis de donner une certaine visibilité à cette troisième génération, plus hétérogène que les deux premières.

Les boutiques de sciences peuvent contribuer à rapprocher la science du public, c'est le souhait de la Commission européenne.

A la base de ces nouveaux réseaux, on trouve des acteurs assez diversifiés. Les initiateurs sont d'une part, quelques boutiques de sciences réactivées dans des universités hollandaises, grâce à une nouvelle génération de chercheurs, et d'autre part, des institutions datant des années 80 dont l'activité "boutique" avait survécu car elle avait été intégrée dans une activité principale plus stable et mieux financée: les boutiques de sciences de Bonn et de l'Institut technologique du Danemark, principalement. Des contacts ont été établis avec des programmes publics destinés à soutenir des activités de recherche ancrées dans les communautés locales (*community-based research*) au Canada et dans certains Etats des Etats-Unis. En Grande-Bretagne, la Nuffield Foundation a décidé de financer quelques projets pilotes dans des universités. Le principe des boutiques de sciences a aussi trouvé écho dans les pays d'Europe de l'Est, où les relations entre l'université et la société civile sont bien souvent un terrain vierge. Le rôle principal des réseaux soutenus par la Commission européenne est de favoriser l'éclosion de nouvelles initiatives locales, de comparer les contextes nationaux et régionaux et de faire émerger des "bonnes pratiques", selon la terminologie consacrée. Il ne s'agit pas de subventionner le fonctionnement des boutiques, ce qui laisse entier le problème récurrent de leur pérennité.

La notion de demande sociale, une ambiguïté récurrente

Les difficultés auxquelles sont confrontées les boutiques de troisième génération sont, elles aussi, récurrentes. C'est le cas de la notion de demande sociale à l'égard de la recherche, reformulée aujourd'hui autrement: demande de la société civile, demande des citoyens. L'expérience des deux premières générations montre que cette notion, séduisante en

théorie, est peu opérationnelle sur le terrain.

En effet, les demandes adressées aux scientifiques ne renvoient pas forcément ni directement à la recherche proprement dite. On y trouve à la fois des demandes de *vulgarisation ciblée*, des demandes d'*expertise* et des demandes de *recherche* proprement dite.

Une bonne partie des demandes de groupes de citoyens sont des demandes de vulgarisation ciblée, c'est-à-dire de mise à disposition de connaissances relatives à un domaine précis, sous une forme utilisable par les membres du groupe et dans un esprit de dialogue ouvert. La demande d'expertise se distingue de la vulgarisation en ce sens qu'elle concerne non pas la diffusion de connaissances,

Vulgarisation ciblée et expertise constituent l'essentiel des demandes. Les véritables thèmes de recherche sont plus rares.

mais bien l'application d'un savoir et d'une compétence à une situation particulière, que ce soit dans le domaine technique, juridique, médical ou autre. L'expertise requiert un autre type de communication, liée à l'échange d'informations précises, relatives à l'analyse d'un problème concret et à la formulation de diagnostics ou de conseils, voire à l'intervention dans une procédure juridique ou administrative. Finalement, seule une petite partie des demandes des groupes sociaux sont adressées à la recherche proprement dite, au sens où elles nécessitent l'élaboration de connaissances scientifiques ou la mise au point de méthodes qui ne sont pas disponibles telles quelles.

Une perception trop naïve de la demande sociale est bien souvent une cause de l'épuisement rapide des boutiques de sciences. Les promoteurs de la troisième génération ne s'y trompent pas, quand ils se réfèrent plutôt à la notion de *community-based research*, qui décrit un processus d'interaction entre des chercheurs et des acteurs de terrain.

D'autres formes de dialogue entre recherche et société civile

La troisième génération des boutiques de sciences est confrontée à un contexte très différent des deux premières au niveau des relations entre le monde de la recherche et la société civile. Au cours des dix ou quinze dernières années, de nombreuses formes de dialogue ont été mises en place, notamment à l'initiative des institutions d'évaluation des choix technologiques, qui ont multiplié les méthodes de participation du public: conférences de consensus, ateliers de scénarios, panels de citoyens, ateliers de prospective, auditions d'acteurs de terrain, etc. De plus, les universités se sont considérablement ouvertes au monde social. Une conférence organisée en juin 2003 par la Commission européenne, ainsi qu'un rapport rédigé par l'institut allemand IFOK, ont permis de faire le point sur cette question. La question de la communication entre chercheurs et citoyens s'est élargie, elle porte non seulement sur la diffusion des connaissances et la maîtrise des technologies, mais aussi sur les choix et les décisions en matière de recherche. Néanmoins, il y a encore beaucoup à construire dans ce domaine et la pierre apportée par les nouvelles boutiques de sciences ne sera peut-être pas superflue.

- ISSNET (Improving science shops networking), successeur de SCIPAS, et bulletin *Living Knowledge*: www.scienceshops.org
- INTERACTS (Improving interaction between NGOs, science shops and universities) (http://members.chello.at/wilawien/interacts/main.html)
- IFOK, *Governance of the European Research Area: the role of civil society*, European Commission, 2003 (www.ifok.de)
- Valenduc G., Vendramin P., *Construire un pont entre les programmes de recherche et les besoins de la société*, Rapport VALUE / Interfaces for innovation, 1996.

Fondation Travail - Université ASBL
Centre de recherche Travail & Technologies
Rue de l'Arsenal 5, B-5000 Namur
Tél. 081-725122 - fax : 081-725128
E-mail : pvendramin@ftu-namur.org
http://www.ftu-namur.org

Conception, rédaction et mise en pages : Patricia Vendramin, Gérard Valenduc

Avec le soutien de la Région wallonne Direction générale de la recherche et de la technologie

Editeur responsable : G. Valenduc

Imprimé par Denef SPRL, Louvain-la-Neuve