

Boutiques de sciences

Activité spéciale

Mme Florence Piron, chercheure
Département d'information et de communication
Université Laval



Qu'est-ce qu'une boutique de sciences?

- Mettre la recherche et la connaissance au service des besoins du « terrain »
- Médiatrice entre la société civile et les universités
 - Accueillir les demandes de la société civile
 - Contribuer à traduire les demandes en questions de recherche ou en problématiques scientifiques
- Réponses aux demandes par des étudiants recrutés dans tous les cycles
 - Réaliser les projets

Caractéristiques distinctives

- Répond aux demandes de connaissance ou d'expertise de la société civile
 - Assure ainsi la pertinence sociale du travail de recherche
- Dimension participative et collaborative du processus de construction des savoirs

Caractéristiques distinctives

- À l'avant-garde des rapports entre une population et la recherche scientifique
- En général, offre ses services gratuitement aux organisations à but non lucratif
- Des exemples
 - *Science Shop, Queen's University, Belfast, Irlande*
 - *Shopfront, University of Technology, Sydney, Australie*
 - *Science Shop, University of Waterloo, Ontario*

Précisions sur la notion de *science*

- Formation des étudiants à l'utilisation concrète du savoir scientifique
- Possibilité que les questions posées par les praticiens conduisent les étudiants et les chercheurs à aborder des connaissances déjà acquises sous un nouvel angle ou à les tester dans de nouveaux contextes

Types de demandes

- Analyse scientifique d'un problème rencontré dans la pratique
- Synthèse des connaissances sur un thème précis (recherche documentaire)
- Évaluation d'impact d'un projet (étude de faisabilité et de marché)
- Développement de solutions à un problème
- Évaluation de services et de produits offerts par les organisations

Processus type

- Formulation d'une demande de connaissance par une organisation
- Analyse par les responsables de la boutique des sciences – Acceptation ou refus
- Association d'un responsable scientifique à la demande
- Travail effectué par un étudiant, en collaboration avec l'organisation demandeuse
- Diffusion des résultats

Défis

- Convaincre les chercheurs et les étudiants de répondre aux demandes
- Convaincre les universités
 - De la pertinence d'inclure ces projets dans la formation des étudiants (crédits de cours)
 - De reconnaître la participation des chercheurs aux travaux de la boutique comme un critère de promotion

Défis

- Convaincre les organisations de la société civile qu'une telle démarche peut réellement aider leur pratique...
- Sans leur demander trop de temps et d'énergie!

Conditions

- Une « petite » équipe technique
 - Gestion et relations avec les organismes de la communauté
- Une campagne d'information
 - Services offerts aux organismes de la société civile
- Diffusion sur Internet et dans le monde scientifique
 - Pour assurer la visibilité des travaux
- Existence d'un réseau d'appui

Avantages pour les étudiants

- Développement de compétences
 - Situation quasi réelle de travail professionnel
- Expérimentation de théories et stratégies
- Conditions de recherche sur le terrain
- Expérimentation, en début de carrière, d'un mécanisme de transfert des connaissances
- Sensibilisation à l'utilisation des connaissances scientifiques par différents acteurs
- Familiarisation avec la pluridisciplinarité
- Sentiment d'utilité

Avantages

- Pour les organisations qui font appel au service
 - Capacité d'analyse accrue
 - Qualité accrue des services offerts
- Pour la population
 - Construction d'un réservoir de connaissances pouvant être utiles dans d'autres contextes
 - Source de débats de société importants
 - Influence possible sur le débat public

Avantages pour les universités

- Nouvelles pistes de connaissances susceptibles d'intéresser les chercheurs professionnels
- Contribution à leur stratégie sociale
 - Sens concret à la responsabilité sociale
- Création de nouveaux programmes de recherche et d'enseignement
- Nouvelles publications scientifiques réalisées par des étudiants

Avantages pour les sciences

- Rapprochement entre sciences dures et sciences humaines
- Valorisation de l'innovation sociale

Une boutique de sciences en réussite éducative

- Pour les acteurs du réseau scolaire et des organisations périscolaires
- Construction d'un lien entre praticiens et chercheurs
- Sensibilité accrue des chercheurs à la diversité des problèmes
- Davantage de place aux voix issues du terrain dans l'articulation des sujets de recherche

Difficultés

- Les ressources humaines
 - Étudiants et équipes en nombre suffisant?
- L'ambiguïté de la notion de « demande sociale »
 - Vulgarisation ciblée, expertise, recherche « utilitaire » (utilisable et vulgarisée de la science)
 - Ne facilite pas l'accès à la recherche scientifique pure
- La crainte que la science soit asservie
 - Par les pressions des groupes de citoyens

Atelier

- Question aux chercheurs
 - Comment mon milieu pourrait contribuer à une boutique de sciences ?
- Question aux réseaux scolaire et périscolaire
 - Quelle question pourrait-on formuler à une boutique de sciences ?
- Atelier : 30 min
- Plénière : 30 min