

The paradox of the research on project between communicative overcharge and cognitive silence

Piponnier, Anne

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Piponnier, A. (2013). The paradox of the research on project between communicative overcharge and cognitive silence. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 6(2), 127-135. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-382119>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Le paradoxe de la recherche sur projet, entre surcharge communicationnelle et silence cognitif

Anne PIPONNIER
Maître de Conférences HDR, MICA, Université de Bordeaux 3,
FRANCE
anne.piponnier@iut.u-bordeaux3.fr

Résumé: La recherche financée sur projet est aujourd'hui un cadre d'action commun à l'ensemble des disciplines et des secteurs de la recherche. Cette nouvelle configuration de l'activité scientifique place les acteurs dans une situation paradoxale : à l'injonction à communiquer plus et mieux sur la recherche dans un espace public qui s'élargit, fait face un relatif silence des acteurs individuels comme institutionnels sur ces conditions nouvelles de production de la science. Plus qu'une opposition entre ces deux plans de la pratique, ce papier souhaite à l'inverse montrer comment la recherche sur projet articule secret et publicité et réinterprète ainsi le jeu de clair-obscur de la communication scientifique.

Mots-clés: projet, normes, contrat, pratiques de recherche, publicisation

*The paradox of the research on project between communicative overcharge and
cognitive silence*

Abstract: Funded Research by project is a common frame for scientific communities and institutions today. Scientific project management set up actors in a new double bind: to contribute to a large scale dissemination of scientific process and results on one hand, and to pay attention not too much divulgate the conditions of its activity, on the other hand. These two opposite directions of practices are a specific sign of the science communication process within projects. It shows a new

ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 6, no. 2(12) / 2013: 127-135
eISSN 1775-352X © ESSACHESS

interpretation of science communication problems in a time of intensive competition.

Keywords: project, standard, contract, research practices, communication process

1. Contractualiser la recherche : une tension communicationnelle

La recherche financée sur projets et programmes est aujourd'hui le principal instrument des politiques publiques de recherche. Le lancement au début des années 90, au niveau européen, du Programme Cadre de Recherche et de Développement (PCRD) et, en France, la création en 2005 de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) montrent l'importance stratégique du système d'appels à projet et son rôle structurant dans le processus d'institutionnalisation du pilotage de la recherche par projets (Tricoire, 2008; Vinck, 2010).

Ce pilotage par projet repose sur la contractualisation des acteurs autour d'une vision programmatique de la recherche, dont l'histoire sociotechnique (Bensaude-Vincent, 2009) et culturelle (Boutinet, 2005) du projet fournit la clé de voûte.

D'abord et toujours largement développée dans le champ des sciences fondamentales et expérimentales, la recherche sur projet investit désormais les sciences humaines et sociales (SHS) où elle trouve de nouveaux terrains d'action et de justification. Notre propos est ici d'interroger la dimension communicationnelle de cette contractualisation, d'en observer la spécificité et l'impact sur les pratiques professionnelles de la recherche.

1.1. Interroger la dimension communicationnelle de la contractualisation

La thématique de ce dossier nous donne ici l'occasion de discuter une partie des résultats d'une enquête longue¹ sur les pratiques communicationnelles des acteurs de la recherche financée. Au cours de cette enquête, nous avons montré que le processus de contractualisation de la recherche place les acteurs dans une situation de surexposition médiatique qui, en retour, tend à entretenir une forme de silence cognitif sur les nouvelles conditions de publicisation de l'activité scientifique dans lesquelles les acteurs s'engagent (Piponnier, 2012).

Qu'elle est la nature et la portée de cette tension ? Que nous apprend-elle sur la conduite d'un projet scientifique ? Que nous dit-elle de la posture et des positionnements des acteurs de projet ? En quoi ce paradoxe communicationnel qui

¹ Etude menée de 2003 à 2009 portant sur un corpus de projets SHS issus des 5^e et 6^e PCRD et observation participante de 2006 à 2009 de projets de recherche inscrits dans l'axe Science société du 6^e PCRD.

suscite de nouvelles formes et de nouveaux dispositifs de communication et laisse dans l'ombre ce qui se joue dans les situations de recherche réactive-t-il la question de la communication scientifique ?

Pour analyser et interpréter cette tension communicationnelle dans les pratiques de projet, nous partons d'une première hypothèse que nous partageons avec les études de sciences, selon laquelle l'activité de recherche est une activité de nature communicationnelle. Poser cette hypothèse de départ nous invite à ne pas réduire l'étude de la communication dans les pratiques de projet à l'analyse des discours d'escorte², mais à l'inverse à nous saisir de ces pratiques comme situations communicationnelles à part entière. Nous partons donc de l'analyse des situations de projet, des interactions entre les différents acteurs et des matériels techniques et documentaires qu'elles mobilisent, pour comprendre les stratégies de publicisation de la recherche en mode projet.

Par ailleurs, parler de tension pour caractériser la dimension communicationnelle de la contractualisation dans les activités de recherche sur projet, ne nous conduit pas seulement à identifier dans le projet des forces en opposition dans le processus de publicisation. Les enquêtes montrent plutôt, et parfois de façon surprenante, des formes de continuité et de complémentarité entre ce que les pratiques exposent ou surexposent et ce qu'elles masquent ou laissent dans l'implicite. La dynamique de cette tension mérite donc d'être appréhendée non pas nécessairement comme une contradiction mais plutôt comme un jeu d'articulations réciproques entre différents plans de l'action et qui sont liées à la configuration dans laquelle les acteurs se trouvent impliqués.

1.2. *Une approche pragmatique de l'action*

Notre approche, de type relationniste, s'appuie sur les apports de la sociologie de l'acteur-réseau (Akrich, Callon, Latour, 2006). L'étude de ce paradoxe communicationnel de la recherche organisée en mode projet consiste à mettre en contact les différents porte-parole de la pratique de projet, cette dernière s'exprimant par la voix de ses acteurs, dans les productions et les discours scientifiques, mais aussi dans des objets techniques, des documents et des procédures mobilisés dans l'action.

L'objectif est de repérer la pratique de la publicisation en actes, ce que cette pratique énonce mais aussi ce qu'elle tait ou tient secret. En observant ce que l'énonciation de projet fait circuler d'un registre à un autre, il s'agit de débusquer dans la pragmatique de l'action, la façon dont l'activité guidée par un souci de valorisation fait du projet une nouvelle forme de boîte noire de l'activité scientifique.

² Même si cet aspect de la pratique ne peut être négligé et constitue une étape incontournable de la recherche.

Le format de ce papier ne nous permettant pas de passer en revue tous les plans de l'activité, nous limiterons les résultats de notre observation aux formes du dialogue contractuel qui se noue entre les acteurs et à leurs effets sur les pratiques de recherche. Nous en dégagerons les caractéristiques pour montrer comment ces effets de dialogue organisent un régime de visibilité (Voirol, 2005) qui régule de manière implicite les pratiques de communication scientifique dans l'espace scientifique et social.

2. Contractualiser : le mentir-vrai de la recherche

L'appel à projet (AAP) est le dispositif central de la contractualisation de la recherche. Ce système créé par les institutions régionales, nationales, internationales pour définir et orienter leurs politiques scientifiques n'est pas qu'un système sélectif de répartition de l'aide publique à la recherche. L'appel à projet est un dispositif d'intéressement des acteurs qui les encourage à unir leurs forces et à se coordonner pour pouvoir agir ensemble - déposer un projet, le soutenir, le réaliser -, mais qui les incite également à valoriser et à rendre public cet agir en commun. Ce double mécanisme d'intéressement que l'institution dénomme sobrement « appel à manifestation d'intérêt » ou « appel à propositions » conditionne l'existence du projet, de son intention à sa réalisation effective.

2.1 Plans d'action et régimes de visibilité

Dans le contrat que passe l'institution avec les équipes de projet, un des premiers implicites réside moins dans le fait de tenir et s'en tenir à des engagements communs - ce qui reste une règle nécessairement admise -, que dans celui de construire une scène pour que le contrat puisse être vu et visible en tous points de l'espace public de la recherche. Les pratiques de projet, qui bénéficient d'un large crédit dans l'espace public et social, ont rarement été mises en relation avec cette dimension panoptique du dispositif décrite par M. Foucault (1993). Elles reflètent néanmoins cet aspect du dispositif. On peut en relever les traces du côté de l'institution, dans le réseau en extension des AAP, dont les règles tendent à s'harmoniser et les temporalités à se stabiliser et, du côté des équipes projet, dans le choix des modes d'organisation de l'activité, des formes d'énonciation de la recherche et de sa médiation, comme dans celui des outils de communication.

Les outils de réseau sont en effet largement mobilisés pour construire cette dimension panoptique de l'activité de projet : grâce aux sites web et aux portails d'information et de ressources dédiés aux projets, agences, organismes de recherche, laboratoires, équipes scientifiques, consortiums ou réseaux de recherche entrent en interconnexion et tissent l'espace institutionnel de la recherche autour de la problématique commune de la gestion de projet.

La construction de la scène médiatique du projet comme modèle d'action repose en grande partie sur la nature du contrat qui place d'emblée l'activité scientifique dans une double obligation : effectuer la recherche annoncée dans les conditions préétablies *et* le faire, non pas strictement pour justifier des crédits alloués, mais *pour* en valoriser les résultats et l'image dans un espace public élargi. Cette caractéristique du contrat incite les acteurs à structurer le projet scientifique tout en travaillant à le rendre lisible aux partenaires et aux commanditaires, et visible pour les disciplines, les réseaux de recherche ou les collègues proches concernés mais extérieurs au projet. Ce faisant, dans l'activité de recherche en mode projet, la communication est un plan de l'action : indissociable de l'objet de l'activité et de son cadrage institutionnel, elle apparaît comme inhérente à la mise en œuvre du projet et de ce fait se dérobe à l'analyse. C'est là sans doute que peut se déceler un premier signe d'une forme d'impensé de la dimension communicationnelle du projet et une des raisons du silence cognitif qui l'entoure.

Ce mécanisme d'enrôlement médiatique trouve sa part de justification dans l'acceptation implicite du principe d'élection. Un projet financé est un projet issu d'un processus de sélection qui décide de son éligibilité sur des critères administratif et scientifique et permet ainsi de le distinguer parmi de multiples candidatures. Ce processus de distinction non seulement institue le dialogue entre l'agence et les porteurs de projet mais il crée simultanément pour la recherche vivante un nouvel horizon d'attentes.

La contrainte pour les équipes de trouver de nouvelles sources de financement de la recherche explique pour une bonne part l'intérêt porté aux AAP mais elle ne suffit pas à déterminer l'entrée dans le processus. Répondre à un appel à projet, mener à son terme un projet retenu ne sont pas des activités banales : exigeantes, elles s'inscrivent dans un temps de recherche plus long et un plus vaste périmètre d'actions et de collaborations. Les projets requièrent des acteurs beaucoup de rigueur et d'énergie, mais cette forme de sélectivité dont ils sont porteurs représente pour des équipes constituées ou des réseaux en formation, pour des champs de recherche nouveaux ou en cours d'exploration, une nouvelle forme de validation et de reconnaissance par les pairs. L'exigence du projet trouve ainsi presque « naturellement » sa place dans le paradigme de l'évaluation telle que le champ scientifique l'a historiquement validé et progressivement institué.

Le processus de sélection mis en place par le système des AAP est ainsi un des principaux vecteurs du phénomène de surexposition médiatique engendré par la contractualisation.

Pour l'agence, il est un argument d'autorité et de rationalité : certes l'agence se fait connaître par sa capacité à définir et à conduire des programmes plus ou moins denses et diversifiés de campagnes d'appels à projet, par les moyens logistiques et financiers dont elle dispose, mais sa visibilité et sa réputation dans l'espace

scientifique sont fortement liées à sa capacité à communiquer sur ses propres résultats, en l'occurrence savoir déceler et porter des projets prometteurs et garants d'excellence scientifique. C'est ainsi que les agences ne se contentent pas de publier la liste des résultats des campagnes et de fournir des indicateurs sur leur activité de pilotage. Elles mettent en œuvre toute une série de stratégies destinées à afficher et à légitimer auprès des acteurs institutionnels et scientifiques le processus électif : palmarès et classement « top five » ou « top ten » selon les agences des « meilleurs projets », focus sur un « projet-phare », sélection de « bonnes pratiques » identifiées dans la conduite d'un projet, etc. Ces inscriptions sémiotiques créent une surenchère élective qui sature la communication institutionnelle des agences. Bien qu'elle procède de logique marketing parfois dénoncées par de rares acteurs comme un des effets de la marchandisation de la recherche, cette surenchère n'est pas remise en question par les acteurs qui y voient une illustration probante de la réussite d'un projet.

Du côté des porteurs de projet, un projet distingué et valorisé par l'agence possède un double atout : cela leur permet d'identifier des questions de recherche inédites et/ou des fronts de recherche en cours de constitution, de mesurer et de comparer des résultats et des méthodes tout en repérant des pistes pour affiner des travaux en cours ou orienter, améliorer les pratiques de projet. L'affichage de l'« excellence ou de l'innovation » est à la fois un moyen de suivre l'actualité scientifique la plus pointue dans un domaine et de comprendre, à travers la valorisation qui en est faite, les attentes de l'institution. En retour, les équipes de projets sélectionnées vont valoriser au cours de leur activité une stratégie d'affichage qui consiste non seulement à attester le bon déroulement du projet mais à l'inscrire dans le registre sémiotique propre aux projets distingués : intitulés et acronymes de projet, logo de projet, logo de l'agence présents dans tous les documents, rhétorique de projet, vocabulaire technique en usage dans les démarches de projet, création de sites web et de portails dédiés (Piponnier, 2011).

Du côté des candidats à un financement sur projet, les projets sélectionnés et distingués sont examinés et vécus comme des aides potentielles dans la constitution d'un dossier. Bien que les institutions tiennent le discours de la transparence sur les procédures de sélection - principaux critères, composition des comités, orientations et priorités thématiques -, elles ne dévoilent que très globalement les critères et les procédures en vigueur et les recommandations données dans les guides restent très générales. Les candidats sont donc à la recherche de tout élément ou indice leur permettant de monter efficacement leur dossier et d'en améliorer les chances de réussite dans la compétition sévère que constitue l'appel à projets. Dans ce contexte, toute prise de parole concernant un projet sélectionné est un élément d'information stratégique : de ce point de vue, les retours d'expériences d'acteurs, l'organisation d'un colloque ou d'une conférence finale, la gestion du contenu d'un site web de projet est souvent observée avec la plus grande attention.

Le traitement médiatique de la distinction est ainsi pris en charge par un faisceau d'acteurs et d'instruments qui en permettent la circulation à différents échelons dans les diverses communautés scientifiques. C'est une pratique non seulement acceptée mais relayée par l'ensemble des parties prenantes. Plus encore qu'une forme d'identité scientifique, cette sémiotique de la distinction telle qu'elle se construit dans la contractualisation de la recherche signe l'appartenance des porte-parole de projets sélectionnés à une communauté élue.

2.2. Réflexivité et dimension symbolique de la pratique

Ce fait d'appartenance qu'organisent les AAP laisse assez peu de place pour des mises à distance et des discours critiques. Il est en effet difficile, pour les équipes de recherche comme pour les institutions, de trouver le temps nécessaire et les espaces appropriés pour initier et développer une réflexivité sur les conditions de la pratique.

Au plan institutionnel, le travail de publicisation des projets que mènent les agences et leurs organismes relais doit résoudre une contradiction interne : si la mission principale est de rendre publics les appels à projet en produisant les médiations nécessaires à leur bon déroulement pour garantir une certaine forme de transparence et d'objectivité quant à leur fonctionnement, ce travail de médiation ne laisse rien dévoiler véritablement des conditions effectives par lesquelles s'opère le travail de sélection des projets.

Au sein des équipes de projet, le paradoxe communicationnel de la contractualisation joue sur un autre registre. Les sites web, blogs et réseaux qui accompagnent la recherche en mode projet témoignent de la volonté des équipes de médiatiser l'espace et le temps dans lequel elles inscrivent leur activité. Cependant, force est de constater que les habiletés cognitives et stratégiques requises par cette approche de la recherche - la capacité à veiller les appels, à présenter une candidature, à monter un dossier, à se repérer dans l'environnement technique et documentaire de plus en plus sophistiqué des systèmes d'appels à projet - restent à couvert de l'activité : ces habiletés et ces savoirs construits dans la pratique ne font pas l'objet de grande publicité au sein des équipes et le travail que nécessite la réponse à un appel à projet demeure souterrain. L'appétence et la compétence au projet relèvent alors du capital symbolique dans une activité scientifique en reconfiguration.

L'apparente contradiction entre une mise en scène réglée et parfois surjouée des projets et la discrétion, voire le contrôle qu'opèrent les acteurs sur les conditions de leurs activités traduit une économie politique de la pratique dans laquelle la position du chercheur comme celle de la science se trouvent engagées et interpellées.

La question de la réflexivité qui est centrale dans les études de sciences (Bourdieu, 2001; Jurdant, Le Marec, 2006) constitue une piste d'exploration et de réponse pour comprendre ce paradoxe communicationnel de la recherche sur projets.

Dans la recherche sur projets, la question de la réflexivité est en soi porteuse d'ambivalence. D'une part, parce que la réflexivité est considérée comme une composante opérationnelle de l'activité de projet, d'autre part parce qu'elle est souvent considérée comme intrinsèque à l'activité scientifique. Dans un cas comme dans l'autre, qui se font largement écho et se consolident réciproquement dans la recherche contractualisée, l'approche communicationnelle de l'activité de projet assigne à la question de la réflexivité une nouvelle dimension de la pratique scientifique.

Les possibilités de réflexion sur la pratique sont en effet inscrites dans un registre opérationnel voire comptable : les exigences managériale et institutionnelle de la gestion de projet obligent en effet les acteurs à rendre compte de l'activité et à donner à cette forme d'*accountability* une dimension médiatique. Le contrat de lecture médiatique que propose la restitution de l'activité de recherche sur projet ne peut dès lors qu'être sinon faussé, du moins orienté par les normes d'écriture des rapports et comptes rendus de projet, elles-mêmes sous-tendues par des procédures de restitution et d'évaluation qui se densifient.

En regard de cette réflexivité encapsulée dans les procédures de gestion et les mécanismes d'évaluation du projet, l'activité scientifique reste cependant généralement vécue et interprétée comme une activité réflexive à part entière. En ce sens, le projet scientifique n'a pas de peine à s'imposer aux acteurs comme une double instance réflexive : il apparaît alors comme le cadre approprié à la projection de la réflexion scientifique et l'expression même de cette réflexion.

Conclusion

Le rôle accru de la recherche sur projet dans le financement des équipes n'est pas seulement une réponse technique à un besoin organisationnel, c'est un fait communicationnel qui oriente la vie des laboratoires et focalise les équipes. Il met à l'épreuve les conditions de production symbolique de l'activité scientifique, ce qui fait son identité et son action.

Dans les pratiques de projet observées en SHS, la tension communicationnelle qui s'exprime traduit un imaginaire de la gouvernance scientifique. La scène médiatique construite par les acteurs n'a pas pour seul objet de faire connaître les projets élus ; elle tend à faire circuler dans l'espace social et scientifique l'image spéculaire et exemplaire d'une communion partagée autour des processus de distinction. Ce phénomène de couplage distinction-communion que l'on observe ici dans le champ scientifique, est partagé avec d'autres secteurs - comme celui de la

culture par exemple - qui s'alignent sur les technologies de projet et où s'illustre de manière éclatante cette « ambivalente solidarité entre secret et communication, entre secret et publicité » dont parle Michel Sennelart (2003).

Références

- Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris : Presses de l'Ecole des Mines, 303.
- Bensaude-Vincent, B. (2009). *Les vertiges de la technoscience. Façonner le monde atome par atome*. Paris : La découverte, 223.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 670.
- Bourdieu, P. (2001). *Science de la science et réflexivité*. Paris : Raisons d'agir, 200.
- Boutinet, J.-P. (2005). *Anthropologie du projet*. Paris : PUF, 405.
- Foucault, M. (1993). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 360. [1^e éd. 1975].
- Jurdant, B., Le Marec, J. (2006). Ecriture, réflexivité, scientificité. *Sciences de la société*, 67, 131-144.
- Pestre, D. (2003). *Science, argent et politique. Un essai d'interprétation*. Paris : INRA, 201.
- Piponnier, A. (2012). *Le projet. Approche sociopragmatique d'un artefact communicationnel*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches : Paris-Diderot Paris 7, 206.
- Piponnier, A. (2011). Un cas de confiance professionnelle. Construction des usages et des normes dans les systèmes d'appels à projet. In *Actes du colloque international « Information et communications organisationnelles : entre normes et formes », 8-9 septembre 2011, Université de Bretagne-Rennes2* (pp.109-119). Actes disponibles sur [http : //www.prefics.org/cersic/pdf/normesetformes.pdf](http://www.prefics.org/cersic/pdf/normesetformes.pdf)
- Sennelart, M. (2003). Secret et publicité dans l'art gouvernemental des XVII^e et XVIII^e siècles. *Quaderni*, 52, 43-54.
- Tricoire, A. (2008). *Action publique et pratiques scientifiques. Interactions autour d'un projet de recherche européen*. Thèse de doctorat de sociologie : Université de Toulouse, 415.
- Vinck, D. (2010). L'activité de recherche en situation d'injonctions contradictoires. In J. LE MAREC, J. (Ed.), *Pour une réflexivité institutionnelle*, 65-80. Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, vol.1-2, 129-130, 89-121.

