

# ESSACHES

---

Journal for Communication Studies

*Vol. 6 N° 2(12)/2013*

Publication *ESSACHESS*

Réalisation couverture : Stefan Bratosin

Illustration couverture : Stefan Bratosin

© *ESSACHESS*

eISSN 1775-352X

## Secret, publicité, recherche en sciences sociales

Coordination du numéro :  
Olivier CHANTRAINE, GERIICO, Université Charles-de-Gaulle  
Lille 3 et  
Patrice de la BROISE, GERIICO, Université Charles-de-Gaulle  
Lille 3, FRANCE

Avant-propos / 5

Dossier / 9

*Axe 1. Secret et recherche : publicité et contraintes de la recherche / 11*

Patrick CHASKIEL / 13

La publicité « de » la recherche en sciences sociales. Ce que chercher peut dire

André PETITAT / 25

Secret et recherche

Sandra MARTORELL, Fernando CANET / 45

Shared secrets: Web 2.0 and research in Social Sciences

Joachim SCHÖPFEL, Hélène PROST / 65

Degrees of secrecy in an open environment. The case of electronic theses and dissertations

Marcienne MARTIN / 87

La notion de secret analysée à l'aune de ses valeurs licite et illicite et de la pensée

Franck BULINGE / 113

Le secret est-il un obstacle à la recherche sur le renseignement ?

Anne PIPONNIER / 127

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

*Axe 2. Aux limites du secret et de la publicité : figures, formes, politiques et stratégies du secret vues par les Sciences Humaines et Sociales / 137*

Stéphane DUFOUR / 139

Secret, silence, sacré. La trinité communicationnelle de l'Eglise catholique

Lise DEMAILLY / 151

Le nouveau management public de la santé et les politiques du secret

Eric AGBESSI / 167

Quand la publicité des débats sert à renforcer le secret des intérêts particuliers : l'exemple américain des droits civiques

Sophie BOULAY / 177

Can methodological requirements be fulfilled when studying concealed or unethical research objects? The case of *astroturfing*

Valérie BILLAUDEAU, Richard GAILLARD / 189

Secrets des personnes en situation de surendettement

Guadalupe BARÚA, Alejandra SIFFREDI / 201

The dilemma of secrecy in the study of three ethnic groups from the South American Gran Chaco

Emilie DA LAGE, Agnieszka SMOLCZEWSKA TONA / 223

Le secret dans les pratiques de collection et de médiation d'objets des deux guerres mondiales : les leçons de l'enquête partagée

Varia / 237

Oana BALUTA / 239

Reflecting on democratic and responsible citizenship. Where do the media step in?

Notes de lecture et parutions / 259

## Avant-propos

Le numéro d'*ESSACHESS – Journal for Communication Studies* que nous proposons au lecteur témoigne d'une réponse large et diversifiée à l'appel à articles que nous avons lancé. Il s'agissait, et il s'agit toujours d'interroger les sciences sociales au prisme de la question du secret et d'interroger le secret lui-même comme principe structurant de l'espace public et de tous les espaces de communication partagée, y compris dans le conflit, l'inégalité, la domination ou la coopération.

A l'origine de nos interrogations se trouvent quelques paradoxes de la recherche, qui font que fouiller les secrets et les dévoiler ne manque pas d'être autant une démarche d'action qu'une démarche de description, si bien qu'aucune neutralité axiologique de la recherche ne persiste quand on prend le secret pour objet. Dans le même registre de paradoxe, la recherche sur le secret tourne court quand elle prend pour fin le « simple » dévoilement de ce que le secret cache, pour la raison d'abord que ce qu'il cache il le montre tout autant, car nous ne le chercherions pas s'il n'était pas caché. Pour la raison ensuite que la découverte du contenu est généralement moins intéressante que l'exploration des dispositifs qui en gèrent la visibilité et l'invisibilité, le voilement et le dévoilement, à la manière d'un Jacques Lacan manipulant le diptyque qui met en scène plus qu'il ne censure « L'Origine du Monde » selon Gustave Courbet...

Aussi le lecteur trouvera dans les nombreuses contributions de ce numéro de quoi interroger le secret comme pratique de communication, en s'attachant plus à sa performativité, donc à son efficacité sociale qu'à ses relations avec des valeurs de vérité ou de description, dont il relativise et transcende la préoccupation.

Nous proposons un parcours de lecture en deux volets :

- le premier : *Secret et Recherche : publicité et contraintes de la recherche*, vise une contribution à l'épistémologie et l'éthique de la recherche en sciences humaines et sociales, telles que mises en jeu par la question du secret ;

- le deuxième : *Aux limites du secret et de la publicité : figures, formes, politiques et stratégies du secret vues par les SHS*, confronte ces questions éthiques et épistémologiques à l'analyse de pratiques sociales et de dispositifs emblématiques de la modernité et de la diversité contemporaines.

Voici donc ces deux volets.

Patrick Chaskiel inaugure le numéro en nous introduisant à la problématique de l'intervention, de la performance de la recherche qui ne laisse pas indemne son terrain, ni son espace propre, ce qui la rend irréductible aux normes de son propre système. André Petitat se saisit, lui, de la question du secret, dont ses travaux antérieurs sur le sujet ont été pour beaucoup dans la proposition de ce numéro, pour questionner la recherche comme pratique sociale située parmi les pratiques de pouvoir et de marché constitutives d'une certaine modernité. Sandra Martorell et Fernando Canet déploient l'espace ouvert par la transgression des frontières entre profanes, ou « amateurs », et scientifiques ou spécialistes dans un contexte de coopération interconnectée égalitaire. Joaquim Schöpfel et Hélène Prost exhibent l'innommable du métier d'universitaire : l'enfer des thèses « non publiables », « non communicables » qui fait ressembler notre institution universitaire à un Vatican médiéval, dans une contradiction, emblématique de la modernité, entre les idéaux modernes de publicité et d'ouverture et la réalité des dispositifs de publication au cœur du métier d'universitaire. Marcienne Martin montre le concept double face de secret qui verrouille autant qu'il ouvre et surtout dont la détention apparaît comme une clé, symbole de pouvoir sur les groupes et les individus. Frank Bulinge nous emmène chez les professionnels les plus énigmatiques du secret – que par ailleurs depuis notre appel à articles l'actualité n'a pas manqué de mettre sur la sellette – et montre les voies paradoxales de la recherche sur, donc de la publicité des pratiques de renseignement d'état. Enfin Anne Pignonnière clôt la première partie par l'analyse de la pratique de la recherche « sur projet », à la fois moyen de domination des chercheurs et instrument de reconfiguration tacite des pratiques et des règles aveugles du jeu.

Le Secret n'est pas le contraire de la Publicité, mais son double. Et c'est une contribution majeure de la sémiotique greimassienne<sup>1</sup> d'avoir mis en lumière des rapports de *contradiction* et de *complémentarité* là où n'était, a priori, que *contrariété*. De même, les dialectiques entre le public et le privé, le montré et le caché, le profane et le sacré ne nous semblent pas suffire à tracer les frontières d'un espace public dont la fragmentation implique que les contrats et stratégies de communication diffèrent aussi sûrement que leurs contextes.

---

<sup>1</sup> Greimas, A. J., Courtés, J. (1993). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.

Du sacré, justement, Stéphane Dufour nous montre combien l'Église catholique peine à le maintenir dans un « ethos communicationnel » fondé sur le secret. Par-delà quelques figures sensibles où croisent l'Apocalypse selon St. Jean, le « Secret de la Salette », le sceau sacramental ou le huis clos (*Extra omnes !*) de l'élection d'un pape, l'auteur interroge la conversion progressive du secret en « modalité d'être à l'autre ».

Du secret de la confession, nous passons au secret médical dont Lise Demailly explique le déclin par la légitimation des normes et des règles de transparence édictées par le Nouveau Management Public. Où il s'avère que le « secret partagé », oxymoron utile et nécessaire à la prise en charge et au suivi du patient, tend à exclure ce dernier d'une communication qui le concerne pourtant au premier chef. À ce contrôle gestionnaire, la psychanalyse oppose une résistance sur deux fronts : elle défend la confidentialité d'un colloque singulier indispensable au travail de la cure, mais elle brise aussi le silence en requalifiant publiquement ce qui, du non-dit au tabou, expose le trouble psychique à la stigmatisation et à l'exclusion.

Le silence est également un facteur d'isolement pour nos concitoyens confrontés au surendettement. À ces débiteurs insolubles auxquels les médias accordent bien peu d'intérêt, Valérie Billaudeau et Richard Gaillard voudraient redonner la parole, sinon un « droit de cité ». Ce faisant, les auteurs soulignent comment les lois et procédures qui régissent les crédits à la consommation sont connues et contournées plus sûrement par les créanciers que par leurs débiteurs. Et de conclure que « les secrets bien gardés du surendettement confortent un rapport de domination des structures bancaires sur des clients fragiles ».

Mais la publicité, comme le démontre Eric Agbessi, peut aussi servir à renforcer le non-dit. Une analyse du débat sénatorial américain de 1964 portant sur l'intégration socioprofessionnelle des Noirs dans la société américaine (*Affirmative Action*) montre comment les sénateurs sudistes ont puisé leurs arguments dans des registres historique, judiciaire et médiatique, là où n'était en réalité qu'une rhétorique servie par « le non-dit politique, constitutionnel et identitaire » des partisans de la discrimination raciale. Ainsi le masque publicitaire peut-il prendre la forme d'un nouveau sophisme bien servi par la tribune des débats publics.

La sphère médiatique – et les technologies du numérique qui en élargissent toujours davantage le périmètre – est aussi le siège du leurre et de la manipulation. En témoignent les stratégies d'usurpation dont procède l'*astroturfing* et que se risque à étudier Sophie Boulay. Ces objets « camouflés » sont évidemment d'un très grand intérêt pour la recherche en communication, mais constituent une véritable gageure pour le chercheur qui doit, pour prétendre les approcher et les élucider, recourir à des méthodes non conventionnelles.

8 Olivier CHANTRAINE, Patrice de la BROISE

La contribution de Guadalupe Barù et Alejandra Siffredi élargit cette question à un dilemme d'ordre éthique dont il ressort que les secrets, s'ils contribuent à la connaissance de groupes ethniques – en l'occurrence, les Indiens Wichí et Chorote du Chaco argentin et les Nivaclé du Chaco paraguayen –, obligent l'observateur à reconsidérer les modalités d'accès aux secrets et les conditions de leur divulgation.

Cette réflexivité de l'anthropologue dans une approche compréhensive qui ne suppose pas nécessairement la divulgation de ce qui serait « passé sous silence » rejoint le questionnement d'Emilie Da Lage et Agnieszka Smolczewska Tona sur les « secrets des collectionneurs d'objets des deux guerres mondiales ». En contribuant à la reconnaissance du collectionneur comme enquêteur et non pas seulement en qualité de dépositaire d'objets, les chercheurs portent un autre regard sur la collection et sur l'exposition. Ce faisant, il interrogent aussi les secrets partagés entre chercheurs et collectionneurs jusque dans les conditions de leur communicabilité.

*Olivier CHANTRAINE et Patrice de la BROISE*