

# TRAVAIL

## Social et social médiatisé

Il est convenu de parler aujourd'hui de société "hypermédiatisée" et de relever le rôle croissant des médias dans les rapports sociaux. En réaction, les travailleurs sociaux se définissent parfois eux-mêmes comme des "travailleurs de l'ombre". Implicitement cette référence s'oppose à ce qui serait l'éclairage de l'actualité donné par les médias.

Ces notions d'ombre et de lumière appellent plusieurs remarques :

- Elles s'inscrivent dans une vision dichotomique. Le travail social serait aux antipodes du travail opéré par les médias : la profondeur, la quotidienneté, le non-spectaculaire pour le premier, la superficialité, l'immédiateté, l'événementiel pour le second. Deux pôles différents de nature agiraient sur le social.

- Elles introduisent les concepts de visibilité et de non visibilité. Et dans ce cas, qu'est-ce que veut dire être "visible" ou non-visible dans une société dite de "communication de masse". De plus en plus se réalise une fusion entre espace public (lieu du débat politique) et visibilité (ce qui passe par les médias).

- Elles posent la question de l'image, en particulier celle du contexte social où les professionnels et les usagers du travail social vivent et agissent. Or les images n'ont d'existence que dans un rapport au temps. C'est la durée ou son absence qui donne à l'image un sens ou un non-sens.

### APPROCHES DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Brève présentation suivant trois angles d'analyse.

#### La communication de masse

Nous connaissons les éléments du paradoxe : plus la communication est massive plus les individus souffrent de non-communication. Pris de façon séparée et indifférenciée, ils perdent leurs caractères distinctifs et la possibilité d'interagir entre eux : pas de coutumes, de tradi-

tions, de règles établies, de sentiments d'appartenance, de structure organisée : la communication de masse se définit par l'ampleur, l'hétérogénéité, l'anonymat.

#### L'institution médiatique

Si nous appréhendons les médias comme *institution*, il est possible d'en décrire les fonctions principales :

- la surveillance de l'actualité, le filtrage de l'événement,
- la hiérarchisation et l'interprétation de l'information,
- La codification et la valorisation ou non d'un fait social,
- la séparation des faits "déviant" des faits "normaux" contribuant à l'élargissement du contrôle social
- la transmission d'une culture dominante
- la distraction

#### La société du spectacle

En portant notre analyse sur le système médiatique, nous posons la question d'une aliénation. C'est à dire la séparation de l'individu du sens de son action : le désir de vivre est projeté sur une image fabriquée ; cette image, séparée de la vie, prend son autonomie. Il s'opère un aménagement de la sur-vie : l'identification à une existence imagée procure la satisfaction d'une vie vécue par images interposées. "Plus le spectateur accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir." (Guy DEBORD, 1967)

A l'instar de l'aliénation/travail, l'aliénation/communication contribue à une plus value, la capitalisation de l'information au profit de l'industrie culturelle.

## Le rapport à l'image

En posant notre attention sur le rapport à l'image, nous observons une nouvelle façon d'aborder le réel.

Le passage de l'image, celle du cinéma par exemple, était avant tout séquentiel, chronologique. Il impliquait une inscription dans le temps où la durée constituait un vecteur de compréhension; La combinaison des moments était liée par une raison extérieure et permettait ainsi un rapport subjectif à l'image.

Aujourd'hui cette forme de passage cède le pas à la superposition des regards : une continuité parallèle ou les morceaux de réel, les incrustations d'icônes se juxtaposent sans signification. C'est l'abolition de la durée, le règne du journal télévisé où la représentation du monde s'obtient dans la simultanéité des regards : pas de passé, ni d'avenir, ni de causalité, ni de détermination...

Ainsi le zapping devient plus qu'une simple méthode d'utilisation des programmes pour se transformer en culture "zapping", un mode de rapport à l'image qui crée son propre défilement visuel.

## La banlieue

Illustrons en partie ces différentes approches théoriques par la présentation exemplaire de la "banlieue médiatique".

Séparons-la tout d'abord de la "banlieue réelle". Ban-lieu signifiait les villages environnant d'une lieue où s'exerçait le pouvoir seigneurial du ban. Il s'agit de la zone périphérique du centre ville, cette dernière pouvant être une partie d'une grande ville - Ménilmontant pour Paris par exemple -, ou bien des communes périphériques. Près de 3000 communes de banlieue recourent en France des réalités bien différentes, aussi bien sur le plan urban ou économique. Elles se différencient du centre par un mode de vie autre. Des formes d'organisations sociales et des pratiques culturelles apparaissent en réponse aux bouleversements provoqués par la concentration urbaine.

La banlieue médiatique, elle, dessine une zone indécise, martelée

par les mots "violence", "crise", "fièvre", "mal-être", "malaise" ; zone peuplée de groupes étranges et exotiques, ...

Regardons les titres de certains journaux : "Chicago sur Seine", "Le Bronx de la Défense", ... Cette terminologie fait appel au vocabulaire nord américain qualifiant le "ghetto". Ici la référence/repoussoir américaine est appelée pour désigner ce que serait un ghetto. Pourtant le ghetto ne correspond pas à une réalité ethnologique en France mais l'utilisation de ce qualificatif contribue à provoquer une discrimination ethno-résidentielle.

S'il existe des régions paupérisées ou fragilisées par les problèmes socio-économiques, la banlieue ne représente pas l'unique lieu de fixation de la crise. Or, c'est cela qui caractérise la banlieue médiatique : la création artificielle d'une zone où se concentrent toutes les peurs, de l'avenir, du chômage, du sentiment d'insécurité, ...

Il serait intéressant de reprendre l'analyse de Michel Foucault. Ce dernier décrivait en particulier la création par "l'univers carcéral" (système qui dépasse les murs de la prison) d'un groupe spécifique, celui des "délinquants", permettant de concentrer l'attention et la punition sur une forme d'illégalisme populaire estampillé tout en couvrant l'illégalisme des possédants.

Il semblerait que nous trouvions ici une fonction du même ordre pour ce qui concerne "l'univers médiatique" qui franchit les limites des médias audiovisuels ; ce que nous appellerons la "médiatisation".

## NOTIONS DE MEDIATISATION

La médiatisation procède par l'introduction d'un élément dans la relation. La relation médiatisée est une relation détournée, parasitée par un média particulier : un stéréotype, un préjugé, une image au sens large qui échappent au raisonnement, à la destruction et à la reconstruction de l'analyse et viennent se coller dans le regard posé sur l'autre.

"Le Blanc infantilise le Noir, il lui parle petit nègre. Le Noir essaie d'être Blanc : oblige le Blanc à reconnaître l'humanité du Noir". Ainsi fut présentée la médiatisation du rapport colonial par Frantz Fanon.

Au même titre nous aurions pu, à propos des banlieues médiatisées, parler de racisation d'une part entière de l'imaginaire collectif. C'est à dire la création d'une catégorie raciale, prenant une différence-ici, la couleur banlieue, là-bas la couleur noire - comme différence absolue : caractère unique définissant et formant un groupe appelé "race".

La "peau banlieue" appartient à la même famille que "l'odeur des immigrés", expression rendue célèbre par M Chirac, qui, dissertant sur les nuisances de voisinage, qualifiait ainsi l'art culinaire en le réduisant à la différence absolue d'odeurs de cuisine.

Encore faut-il rendre ce discours "normal" pour qu'il serve de justification à un rapport de domination. Normal, c'est à dire acceptable par la communauté. Pour cela le *médiatiseur* utilisera les mots/images en cours qui s'infiltreront dans la "grammaire de la pensée" du moment.

Au début des conquêtes coloniales, à la fin du XV<sup>e</sup> siècle, c'est la grammaire religieuse qui offrit la légitimité au préjugé esclavagiste. L'esclave christianisé devenait enfin un "pêcheur" : "Le pêcheur est nègre comme la vertu est blancheur" (Fanon). Ainsi se forme une grammaire : la noirceur, le mal, la chute, la servilité, ... face à la blancheur, la pureté, le bien, la lumière, ...

Revenons à notre époque. Les lieux de passage des mots se dessinent autour d'une autre forme de religiosité : les médias audiovisuels. Les journalistes se muent en spécialistes, les présentateurs en psychosociologues, jusqu'aux simples fidèles intronisés grands clercs grâce aux reality show.

Il existe donc un lieu de polarisation des mots. Qualifions-le d'"ethnocentrisme médiatique" ou "culture dominante médiatisée" :

une grammaire où le préjugé racial classique est remplacé par l'image/visuelle qui prend son autonomie d'image/objet.

Regardons la publicité, observons ces images, nous nous apercevons que le Noir/noir est toujours présent, il a traversé l'histoire : ange-démon, lumière-obscurité, beauté-laideur, civilisation-barbarie, progrès-obscurantisme, homme-animal, maître-serviteur, bref, le Blanc et le Noir.

Le noir (la couleur) est la différence absolue du Noir (l'individu). Etenons ce principe de racisation : le mot ("noir") apporte une qualification (une couleur). Il renvoie à une image (la couleur du Noir) qui érige le mot en symbole ("noir" = noirceur de l'âme). Le mot est un symbole, l'image est un mot. La communication de masse envoie l'image médiatisée comme autant de flashes anodins, liés par aucun sens apparent. Pourtant, en surimpression, dans la mémoire ils formeront une grammaire de la pensée.

Les caractères qui rendent visibles le Noir/noirceur, les circonstances qui l'éclairent sont différents mais le processus de médiatisation répond aux mêmes critères. Un diagramme traverse les strates historiques offrant aux mass médias la possibilité de le diffuser et de le recomposer suivant d'autres pôles.

De la colonisation de l'espace terrestre, nous passons à la colonisation de l'imaginaire à l'échelle planétaire. C'est la société du spectacle : "Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisées par des images".

Comme un mauvais rêve, nous aimerions sortir de cette emprise de l'image qui s'imisce dans les moindres interstices de notre vie. "Là où le monde réel se change en simple image, les simples images deviennent des êtres réels". C'est "l'affirmation de l'apparence et l'affirmation de toute vie humaine, c'est à dire sociale, comme simple apparence" (Guy Debord, 1967). La médiatisation rend visible ce qui n'est qu'un reflet de la vie et affadit le désir de vivre. C'est l'aménagement de la sur-vie.

## LE TRAVAIL SOCIAL EMPRISONNÉ

La médiation dans laquelle s'inscrit le travailleur social n'est pas celle entre une population exclue et la "société" mais la création du "lien social" entre usagers du travail social. La médiation décrit la fonction principale (idéale) du professionnel : l'impulsion de solidarité. La solidarité rend consistant l'existence : elle répond à la nécessité d'exister.

La médiatisation renvoie à une autre réalité qui procède par renversement : pour être "réel", il suffit d'avoir une image. Il n'est pas nécessaire d'exister, c'est à dire qu'il n'est pas utile de répondre au besoin de solidarité. La médiatisation aménage la survie en remplaçant ce besoin vital par l'entretien d'une demande indispensable à l'écoulement des produits de consommation.

La télévision, ne construit pas de médiation. Le présentateur qui s'auto-présente comme médiateur est un usurpateur. L'illusion est maintenue par l'emprise de l'image sur l'espace public. L'espace public, nuancé et complexe, celui où s'exerce la citoyenneté et où intervient le travailleur social est relégué tandis que le politique intervient dans un autre espace, l'espace médiatique où il n'est pas obligatoire d'agir pour le bien commun, simplement soigner sa communication, pour toucher les dividendes électoraux. Ainsi nous aboutissons au paradoxe où "tout est politique" puisque le débat politique, par l'intermédiaire des médias, s'imisce dans le moindre interstice de nos vies et, conjointement, où les politiques n'ont plus aucune emprise sur l'espace public.

Le travailleur social médiateur n'est pas reconnu. La médiation n'est pas une image, c'est son caractère subversif. Le travail social n'a pas d'existence "officielle" parce qu'il n'a pas d'images/symboles pour le représenter. Cette semi-clandestinité pourrait être un atout pour échapper à la domination que nous venons de décrire si l'espace où il exerce n'était emprisonné par

ces images qui imposent une définition de l'action sociale.

L'aide sociale ou l'action sociale n'entre pas dans le champ des valeurs polarisées par le champ médiatique. Le social et ceux qui s'en occupent, -bien souvent cantonnés sous la rubrique "faits divers"-, sont décrits de façon misérabiliste. Pour qu'il y ait une image, un média, il faut donc une valeur positive et un corps pour l'incarner : une valeur médiatique qui éclaire une figure emblématique.

Prenons l'histoire du "mouvement des camionneurs". Sans représentant, sans médiateur, sans leader, sans syndicats, il a pu s'incarner grâce à la figure "éclairée" de "Tarzan" dont le surnom/image "parle" de lui même : grand, fort, moustachu, il répond à l'imagerie du camionneur, de sa "médiation" il ne restera que cette image. C'est le risque des faiseurs d'images : être utilisé et rejeté comme tel. Mais les exemples les plus "réussis" sont bien sûr ceux de Bernard Tappie, Bernard Koutchner, et l'Abbé Pierre.

Le premier a réussi à franciser l'image du "gagneur", le second à faire prendre la mayonnaise humanitaire, le troisième donner corps à l'assistance spirituelle.

Intéressons-nous à la valeur "humanitaire", mélange gélatineux de droit de l'homme et de sanitaire. L'humanitaire est une création entièrement médiatique : elle offre d'autant plus une identification qu'elle n'a pas d'existence réelle. Une valeur insistante, pour une action inexistante, c'est l'achèvement d'un processus. La seule chose réelle est le désir d'humanité, désir créé par la médiatisation humanitaire et dont elle se nourrit. Mais l'humanitaire n'introduit par l'homme dans sa dimension politique (citoyenneté), puisque l'on ne reconnaît que sa souffrance. Imaginons des travailleurs sociaux distribuant des sacs de riz dans les banlieues à dos d'homme ? Cela friserait l'absurde mais ils prendraient une place honorable au JT de 20h,... c'est ce qui se passe dans d'autres pays.

En ce qui concerne l'Abbé Pierre, il focalise une conception sentiment-

tales de la politique, des idées éphémères comme les émotions qu'elles inspirent. L'adhésion cède la place à l'identification. On s'émeut avec l'Abbé sur la situation des sans-logis, cela pourrait être tout autant l'attaque de la forêt amazonienne avec le chanteur Sting.

Enfin le tapisme, se veut une "culture de la réussite individuelle" symbolisée par l'homme providentiel qui ne perd jamais. Sa seule réussite réelle est d'avoir suscité l'envie de croire, sublimant une réalité sociale qui, elle, n'a pas changé.

Le social est à la fois sans image et prisonnier de ces trois pôles médiatiques formés par le triangle Kroutchner-Tapie-Abbé-Pierre : l'humanitaro-social, l'économie de la réussite, la compassion-politique.

Sans image, sans valeur médiatisée, le travail social est dépossédé de la réalité de son action, de son rôle de relais, porte parole, catalyseur, analyseur : de sa légitimité de médiateur social.

Le social déborde des limites habituelles de l'action sociale, échappe au travail social pour être récupéré par les valeurs médiatisées economico-humanitaro-spirituelles.

## QUEL SENS DU TRAVAIL SOCIAL ?

Nous parlions d'aliénation, mais retrouver un sens à son action exige d'adopter une stratégie de rupture : rupture avec le visuel par les mots en cherchant une nouvelle grammaire de la pensée, un nouveau marronage culturel à l'instar de la négritude.

S'engager dans cette voie nécessite de développer une réflexion et une action sur les formes d'organisation sociale. En d'autres termes le marronage culturel doit s'accompagner d'un marronage social : la lutte contre l'esclavage de la pensée s'obtient au prix d'une redéfinition de sa citoyenneté et des notions qui l'accompagnent : "solidarités de proximité", "échanges réciproques du savoir", etc. Il s'agit donc d'opérer une nouvelle "alphabétisation" susceptible de

décoder les situations, résister à la domination, instaurer un nouveau rapport à l'image et aux manières de communiquer.

Les mots écrits sont minoritaires face à l'audiovisuel mais les images syncopées ne sont que des incrustations, des impressions ponctuelles, bref du visuel. Elles n'inventeraient rien s'il n'y avait des mots pour les valoriser, leur donner un sens. Cependant les mots, quand ils existent, ceux du commentaire télévisuel par exemple, trahissent l'image, ils n'expliquent pas, ils ne font pas le raccord nécessaire avec la mémoire pour une compréhension du présent, liaison que l'image/visuelle n'est plus capable de faire seule. Nous l'avons observé dans les commentaires sur la guerre du Golfe et actuellement en Bosnie : l'indignation sans une pensée politique pour la soutenir reste aussi éphémère que les images qui l'ont provoquée.

Les revues qui portent l'écrit gardent leur efficacité. Rejetées à la marge elles posent un acte de résistance : elles ouvrent un espace pour penser librement. La revue garde une trace, c'est-à-dire une mémoire nécessaire à la reconstruction du réel puisque celui-ci a été vidé de sa substance par la médiatisation.

Nous terminerons donc notre propos sur l'existence d'une revue associative. A quelle pertinence ou

impertinence peut prétendre une publication comme PEPS dans l'univers médiatisé ?

La revue PEPS est un témoin dans les deux sens du terme :

- Elle passe le relais, transmet un savoir de professionnel du travail social, un savoir-faire mais aussi un savoir instituant. Par une prise de parole écrite, elle cherche un accord commun à travers des valeurs, une éthique, une charte. Elle transmet et construit de la culture, ce dont est incapable le média audiovisuel qui se nourrit des déchets de la société. "Regarder la télévision, c'est faire les poubelles" (Serge Daney, 1992).

- Elle témoigne d'une réalité sociale dans un sens politique, celui d'une interpellation, d'une invite à la réflexion et à l'action. S'il y a un "sens du travail social" (titre de la journée de travail organisée par l'association PEPS le 7 mai 93), il est bien celui-ci : réintroduire la réalité dans le social où celui-ci n'est plus un cache-misère de la société, statique et peuplée de RMistes mais un mouvement en perpétuelles mutations.

Créer l'événement permanent, un lieu de mouvance, une aventure collective, n'est-ce pas la plus belle des ambitions ?

Hugues BAZIN



AMIEL V., Des images de mondes superposés, In Esprit No 182, Paris, 1992, p 95 à 101

DANEY S., Le salaire du zappeur, P.O.L., Paris, 1993, 192p

DANEY S., Trafic au jeu de Paume, In Cahiers du Cinéma No spécial juillet/aout 92, Ed de l'Etoile, Paris, 1992, p 60 à 71

DEBORD G., La société du spectacle, Gallimard, Paris, 1967, 180p

DEBORD G., Commentaire sur la société du spectacle, Gallimard, Paris, 1992, 120p

LAZARD J., Sociologie de la communication de masse, Armand Colin, collection U, Paris, 1991, 240p

WOLTON D., Les contradictions de l'espace public médiatisé, Espaces publics, traditions et communautés, In Hermès No 10, Edition du CNRS, Paris, 1991, p 95 à 114

Se référer aussi à l'article de Patrick Farbiaz "L'émergence du rôle social du média télévisuel", dans ce numéro de PEPS