

Ina Motoi

Université du Québec
ina.motoi@uqat.ca

DÉSINSCRIPTION DU MOT « PROPAGANDE » DES DÉMARCHES DE SENSIBILISATION DE MASSE DANS LE CHAMP¹ SOCIAL

“Erasing the term *propaganda* from mass awareness campaigns in the social field”

SUMMARY – This article is a critical reflection on mass awareness in Québec, in the social field, advanced by some of the actors: the State and its agencies, institutions, organizations, etc. In social work, we also try to influence people and motivate them to change their attitudes, behaviors or manner of thinking concerning certain problems. According to which criteria can we say we do awareness and not propaganda? The method used by these actors is questioned by looking into certain messages in circulation. Comparing this method to the techniques of propaganda will aim to understand whether mass awareness is not simply a euphemism that makes it possible to conceal the propaganda and to make the concept itself absent, non-existent and taboo. Is this omission an attempt at erasing the term in order to make manipulation invisible?

KEYWORDS – critical reflection, mass awareness, manipulation, euphemism, propaganda

RÉSUMÉ – Ce bref texte se veut une réflexion critique sur les démarches de sensibilisation de masse mises de l’avant au Québec, dans le champ social, par quelques-uns des acteurs s’y retrouvant : l’État et ses agences, les institutions, les organismes, etc. En travail social, nous en faisons aussi pour influencer les gens et pour les « motiver » à changer d’attitude, de comportement ou de manière de penser par rapport à certaines problématiques. Selon quels critères pouvons-nous affirmer que nous faisons de la sensibilisation et non de la propagande ? Il s’agit ainsi de questionner la méthode utilisée par ces acteurs afin de l’appréhender et cela, à partir de certains messages mis en circulation. La comparer ainsi à celle de la propagande afin de voir si la sensibilisation n’est pas seulement un euphémisme de celle-ci, ce qui permettrait de la dissimuler et de rendre le concept même de propagande absent, inexistant, tabou. Cette omission est-elle une désinscription pour rendre la manipulation invisible ?

MOTS-CLÉS – réflexion critique, sensibilisation de masse, manipulation, euphémisme, propagande

Ce bref texte se veut une réflexion critique sur les démarches de sensibilisation de masse mises de l’avant au Québec, dans le champ social, par quelques-uns des acteurs s’y retrouvant : l’État et ses agences, les institutions, les organismes où

¹ Concept qui permet de saisir les positions des acteurs, les enjeux et les luttes en lien avec des rapports de force entre eux.

on fait du travail social, etc. Il s'agit de questionner la méthode utilisée par ces acteurs et cela, à partir de certains messages mis en circulation pour sensibiliser les citoyens. Essayer ainsi de comprendre s'il y avait ou non de la manipulation. Ce questionnement n'est pas une recherche des causes de cette façon de procéder. Il est une tentative d'appréhension de la méthode elle-même : la comparer à celle de la propagande afin de voir si la sensibilisation n'est pas seulement un euphémisme de celle-ci, ce qui permettrait de la dissimuler et de rendre le concept même de propagande absent, inexistant, tabou. Cette omission est-elle une désinscription pour rendre la manipulation invisible ?

En travail social, nous faisons aussi de la sensibilisation de masse pour influencer les gens et pour les « motiver » à changer d'attitude, de comportement ou de manière de penser par rapport à certaines problématiques. Manipulons-nous ou non l'opinion publique et celle des membres de nos communautés par des techniques de pression sociale afin d'arriver à nos fins ? Selon quels critères pouvons-nous affirmer que nous faisons de la sensibilisation et non de la propagande ?

D'un autre côté, comment dans le champ social les communications du gouvernement, de ses agences et des organismes sont-elles véhiculées aux citoyens ? Leur but est-il de les persuader « clandestinement » par la sensibilisation ? Les gens qui y travaillent et leurs messages sont-ils neutres émotionnellement, idéologiquement ou socialement ? Veulent-ils ou peuvent-ils être « neutres » ?

Selon Augé (2007), l'État, tout en demeurant fidèle à ses objectifs d'influence et d'intégration sociale, a remplacé peu à peu le terme de *propagande*, qui a une sonorité négative pouvant choquer le public, par des euphémismes comme *informations* ou *communications publiques* ou bien *relations publiques*. Le mot *sensibilisation* est-il un autre euphémisme ? Lorsqu'elle est utilisée comme stratégie de communication de masse, se déploie-t-elle dans l'espace public par des messages partiels, unilatéraux, automatisés, normalisateurs et répétitifs qui nous manipulent à notre insu ? Ce modèle est-il questionnable à cause de ses effets nuisibles sur les citoyens et aussi, parce qu'il est valorisé au détriment de tous les autres ? Dans ce sens, ce n'est pas seulement le mot *propagande* qui est tabou, mais l'identification même de sa démarche.

Dans ce texte, poser ces questions me semble essentiel dans une société qui s'affirme comme démocratique, surtout en travail social qui vise l'amélioration des conditions de vie des individus par la prise en compte de la dignité humaine, des droits humains, de la citoyenneté responsable et de la justice sociale. Cette réflexion ne vise pas une recherche de consensus sur ces procédés, mais à voir ensemble, de plus près, ce qui est en jeu dans la sensibilisation de masse présente dans le champ social afin de rendre nos multiples regards critiques les uns des autres.

En premier, j'essaierai de saisir la distinction entre propagande et sensibilisation. Ensuite, je comparerai la sensibilisation de masse en tant que propagande à celle qui se propose comme éducation. Après, je viserai la stratégie de manipulation. Pour terminer, je dégagerai la portée du visionnement critique.

1. La distinction entre propagande et sensibilisation

Le mot *propagande* est créé en 1622 par la papauté pour fonder la Congrégation pour la propagation de la foi qui devait combattre la Réforme protestante. Ce mot provient du mot latin *propagare* et désigne « l'action de propager des idées » (D'Almeida, 2002). Condorcet, en 1792, la définit comme une « action organisée en vue de *répandre* une opinion ou une doctrine (surtout politique) ». Aux États-Unis, l'étude de la propagande a été trouvée importante idéologiquement pendant la deuxième guerre mondiale et Lasswell a créé en 1937 l'*Institute for propaganda analysis* qui a été fermé en 1942. Packard, en 1958, dénonce la « persuasion clandestine » mise en mouvement et fait la distinction entre persuader et convaincre. Taleb (2010 : 4) souligne « la stabilité des définitions données à la propagande » qui sont des « définitions par l'effet ».

Raileanu (2013 : 39) met en évidence l'opposition entre deux points de vue sur la propagande. Celui de Tchakhotine (1952), ancien propagandiste et disciple de Pavlov, qui dénonce la propagande comme un « viol de masse », car elle opère par stimulus-réponse imposant ainsi des réflexes conditionnés aux citoyens. Et celui d'Ellul (1990 : 27) qui « avance l'idée d'une complicité entre le propagandiste et le sujet soumis à la propagande » dont il étudie les attitudes.

Augé (*op. cit.*, p. 12) s'adresse à « ceux qui la subissent » et définit la propagande comme un concept polymorphe qui est « [...] une stratégie de communication de masse ayant pour objectif l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales ».

Par contre, la sensibilisation de proximité, et non de masse, passe souvent par l'éducation populaire². Celle-ci est axée sur la compréhension de chaque personne de ce qui est en jeu dans une situation donnée, dont les finalités poursuivies. Ceci est important, afin que toute personne à qui s'adresse la sensibilisation de proximité, soit en mesure de s'orienter par rapport aux différentes perspectives disponibles sur cette situation. Dans ce sens, ce type de sensibilisation et l'éducation populaire ne sont pas la livraison ou la reproduction d'informations ou de connaissances. L'éducation propose une « cartographie » de ces perspectives pour que les citoyens puissent choisir, en connaissance de cause, leur propre positionnement social et idéologique. Par exemple, je peux m'éduquer moi-même par rapport à la marchandisation des corps dans notre société et la sensibilisation à ce phénomène en serait la première étape. À l'opposé, la propagande de masse utiliserait des techniques de manipulation pour me faire adhérer sans réfléchir, par réaction ou de façon automatique, à l'hypersexualisation, cette représentation médiatique de la sexualité.

² La distinction entre la sensibilisation de proximité et l'éducation populaire n'est pas simple, les termes étant souvent utilisés comme synonymes. Les deux sont des pratiques éducatives qui favorisent la réflexion.

La sensibilisation de proximité implique au moins deux étapes : *être sensible* à une connaissance à acquérir, pour, ensuite, y *être sensibilisé*, c'est-à-dire avoir acquis cette connaissance. Cela se passe dans le temps, c'est un processus, tout comme l'éducation populaire. « Je suis sensible à l'allaitement maternel, cela me paraît significatif » puisque je saisis l'enjeu de celui-ci. De plus, y *être sensibilisé*, c'est admettre avoir connaissance, prendre conscience de l'allaitement et de ses conséquences. Cela amène la re-connaissance, la compréhension, la réalisation de ce qui est important dans la situation exposée. Un autre exemple, c'est la sensibilisation dans les années 1980 à des enjeux écologiques. Ce processus est tout le contraire de l'influence instantanée de la propagande.

2. La sensibilisation de masse en tant que propagande

2.1. La sensibilisation est qualifiée de « bonne » propagande

La sensibilisation a été d'abord définie comme propagande. Ainsi, à la fin du XIX^e siècle, on utilise les mots « propagande médicale » pour caractériser « les actions des comités de lutte contre l'alcoolisme ou la tuberculose » à coup de « textes illustrés ou non et de conférences » (D'Alméida, *op. cit.*, p. 139). Certains socialistes disaient déjà depuis 1913 : « [...] être socialiste, c'est propager »³. Cela explique, peut-être, pourquoi Lénine définissait les « démagogues non par la technique mais par la doctrine »⁴. Mais peu à peu, surtout après l'affrontement féroce des propagandes pendant la deuxième guerre mondiale et devant l'uniformisation des procédés utilisés, indépendamment du camp, la finalité de la propagande devient l'élément qui lui donne sa valeur de « bonne » ou de « mauvaise »⁵. Donc, selon cette perspective, la propagande fasciste est « mauvaise », mais la propagande médicale est « bonne », puisque la finalité n'est pas la même. On ne peut pas être contre la vertu !

Cette dichotomisation de la finalité, qui permet de qualifier la propagande, donne-t-elle le feu vert pour aller de l'avant dans le domaine social et faire de la « bonne » propagande ? Si oui, cela permet ainsi d'« agir sur les esprits » des citoyens pour changer les situations sociales considérées comme nuisibles (l'alcoolisme, la pauvreté, la dépression, la discrimination) ou souhaitables (l'allaitement, le recyclage, la vaccination contre le virus H1N1). Peut-on ainsi donner de la crédibilité et de la légitimité automatiques à cette « bonne » propagande indépendamment de sa source, de son contexte d'émergence et des intérêts en jeu ? D'où l'importance de se demander : Qui fait de la propagande ? Pour qui ?

³ A. Compère-Morel, *Encyclopédie socialiste*, 1913, p. 213, mentionné par D'Alméida, *op. cit.*, p. 139.

⁴ *Ibid.*, p. 141.

⁵ On distingue aussi propagande « blanche » qui est transparente et propagande « grise » ou « noire » qui ont différents degrés d'opacité quant à leur source (Augé, *op.cit.*, p. 28).

Comparons trois images de la pauvreté qui circulent dans l'espace public québécois pour constater de quelle façon chaque émetteur construit sa communication de masse afin de nous sensibiliser à la situation de pauvreté. La première image, une simple tranche de pain percée dont les trous représentent une tête de mort, fait partie de la campagne du collectif *Un monde sans pauvreté*. Ces mots sont d'ailleurs inscrits sur l'image-affiche, ainsi que le mot « Agissons ! »⁶. La deuxième image présentée à Radio-Canada⁷ montre un itinérant enveloppé dans des couvertures dormir sur le pavé. La troisième image⁸ provient du Parti conservateur du Québec. On lit en haut et aussi en bas de l'affiche : « L'aide sociale devrait être une aide temporaire, et non un plan de carrière ». Dans un encadré à droite, on retrouve des statistiques et l'objectif « d'amener cette partie de la population à participer au développement économique de notre province ». De plus, on voit deux hommes, un en arrière-plan qui a l'air de s'en aller travailler avec sa boîte à lunch à la main et l'autre, le t-shirt déchiré, qui le salue avec une bouteille à la main. En bas de l'image, on voit le candidat et encore du texte. Peut-on dire que ces images s'adressent avant tout à nos sentiments d'inquiétude, d'empathie ou de mépris pour nous faire réagir avant d'avoir le temps de réfléchir ? D'ailleurs, que retient-on de ces informations pour comprendre la pauvreté ? Chaque image est-elle une vérité partielle et partielle de la réalité ? Et, si on mettait ensemble tous ces aspects de la pauvreté pour avoir une vision d'ensemble plus complexe ?

Ces simulacres d'information sont-ils biaisés par leur représentation iconique, épurée de tout élément qui pourrait les contextualiser et les mettre en perspective par des faits concrets ? Dissimulent-ils ainsi les causes sociales et servent-ils de diversion aux actions idéologiques des émetteurs ? Ces images sont-elles destinées à faire réagir des citoyens, souvent indifférents devant la pauvreté, à les toucher, et cela, sans qu'ils aient à comprendre ce qui est en jeu ?

2.2. L'euphémisation de la notion de propagande comme sensibilisation

La tâche de la sensibilisation de masse ressemble-t-elle à celle de l'information édulcorée que des agences de relations publiques mettent en circulation dans la société ? La relation publique, euphémisme de la propagande, prétend présenter la vérité et non le mensonge (Augé, *op. cit.*). Le message véhiculé est-il une vérité non questionnable puisqu'aucun élément n'est offert pour le contextualiser ou pour nous faire réfléchir ? Pourquoi s'adresse-t-on à nos sentiments et non

⁶ <http://www.pauvrete.qc.ca/actions-et-evenements/un-monde-sans-pauvrete-agissons/>.

⁷ <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/24/002-collectif-sans-pauvrete.shtml>.

⁸ <http://www.journaldemontreal.com/2012/08/22/une-pub-controversee-sur-les-assistes-sociaux>.

pas à notre capacité de raisonner ? Dans notre époque de post-vérité⁹, il n'est pas difficile d'amener le citoyen à confondre fausse vérité¹⁰ et image positive. Nous sommes entourés d'images positives ! Tout va bien !

Contextualisons deux images positives médiatisées d'un regroupement parlant pour des résidents¹¹ du système de santé et services sociaux : une femme et un homme âgés qui sourient avec confiance et bonheur. Les messages disent « J'attends votre visite » et « Visitons nos aînés ». On ne peut qu'être en accord avec ces images qui nous plaisent et nous rassurent. Ne parlent-elles pas d'elles-mêmes ?! Toutefois, est-ce le cas ? Demandons-nous si ces images positives correspondent à la réalité. Faisons le test du contradictoire¹². Ce que nous voyons et les témoignages que nous entendons, ainsi que les dénonciations médiatiques de maltraitements institutionnelles dressent un autre portrait de la vie en résidence : la plupart des aînés sont en détresse et repliés sur eux-mêmes physiquement et psychologiquement. Les situations vécues sont déshumanisantes : le personnel est insuffisant, ce qui entraîne le manque de communication, l'isolement social, des soins inadéquats et la surmédicalisation pour garder le tout en place. Cet éloignement de la réalité, proposé par l'image positive, est réducteur de la réalité qui se trouve cachée par une fausse image. La constatation de cet écart de la vérité factuelle, au-delà du déni insultant de certains politiciens, a fait éclater au Québec une peur collective de vieillir et de se retrouver dans la même situation. Comment changer cela ? Des lois et des fonds pourront-ils pallier à la situation actuelle des personnes âgées vivant en résidence sans changer concrètement l'unique idéologie médicale prescrite pour l'intervention ? Peut-on être contre cette « fausse vertu » ?!

Ellul (1967) montre que la modification des perceptions d'une condition sociale à travers la propagande peut servir l'ajustement social des citoyens à des modèles de fonctionnement désirés par l'État et leurs agences ou par certaines organisations non gouvernementales. La plupart ont pour objectif d'influencer la communication globale dans une société. Leurs campagnes s'adressent à la population dans son ensemble et utilisent possiblement des techniques de propagande de masse pour promouvoir une activité ou une perspective et atteindre leurs objectifs. Dans ce sens, la sensibilisation de masse est une méthode d'intégration sociale qui transfère le pouvoir de réfléchir de l'individu à l'émetteur par l'intermédiaire de moyens échafaudant intentionnellement un mythe collectif.

⁹ Selon le dictionnaire *Oxford*, cité par la Presse, on a affaire à la post-vérité lorsque « les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles » (<http://www.lapresse.ca/international/201611/16/01-5041850-post-verite-le-mot-de-lannee-selon-le-dictionnaire-oxford.php>).

¹⁰ http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html.

¹¹ <http://www.rpcu.qc.ca/jeunes-aines/default.aspx>.

¹² Chercher la perspective opposée à ce qui est véhiculé pour forger la réflexion en connaissance de cause (Martin-Lagardette, 2014).

En 2016, au Québec, un exemple de cela est la manière dont le gouvernement et d'autres acteurs institutionnels ont traité publiquement de la notion d'aide médicale à mourir dans le but de faire adopter un projet de loi. Leurs communications furent considérées par plusieurs citoyens comme de la propagande, mais pas par d'autres. Un match corsé a eu lieu pour une population, divisée sur le sujet. Les deux camps, celui du pour et celui du contre, se sont accusés réciproquement de propagande. Afin de persuader à tout prix, ils ont usé « d'un débat voilé et d'euphémismes afin de rechercher, d'une manière détournée, le consensus »¹³. Les expressions ont été transformées pour que le débat ressemble plutôt à une controverse sur le choix des termes : « aide médicale à mourir » contre « euthanasie volontaire », « euthanasie médicale » contre « suicide assisté » et « suicide » contre « meurtre ». Or, le sens des mots est important, mais le sens de ce qui est en jeu, encore plus.

3. La sensibilisation en tant qu'éducation

Ellul (1973) questionne autant la « mauvaise » que la « bonne » propagande. Selon lui, leurs effets sont nuisibles en tant que transformation unidirectionnelle que cela provoque chez l'individu par la manipulation de ses attitudes et de ses symboles, ce qui altère insidieusement son rapport référentiel¹⁴ à un groupe social ou le rapport d'un groupe social au gouvernement. D'où l'importance de faire plutôt de la sensibilisation de proximité, car cela facilite la prise de conscience ou de connaissance d'une situation ou d'une condition données. Leur compréhension apporte leur reconnaissance, leur appréciation ou non et la réalisation des sensibilités différentes à ce qui est en cause.

Freire (1974), dont la méthode pédagogique dialogique est mise de l'avant en travail social, oppose la pensée naïve des gens qui se font manipuler et leur pensée critique qui procéderait par identification des moyens de manipulation utilisés en lien avec la conscientisation à leurs impacts sur leurs propres conditions de vie. La sensibilisation de proximité, qui procède par éducation, facilite le cheminement d'un type de pensée à l'autre afin de saisir la livraison propagandiste d'informations partiales décontextualisées. Elle incite chaque personne à penser par elle-même, au lieu de reprendre et de répéter automatiquement les messages qui circulent, ce qui est vraiment important pour l'individu afin qu'il soit en mesure de s'orienter dans la vie et dans le monde, en leur donnant un sens. Redonner ainsi le pouvoir à l'être humain d'être ou non d'accord avec un message véhiculé, c'est le reconnaître comme sujet souverain et citoyen libre de réfléchir critiqueusement et de s'exprimer publiquement.

¹³ Selon É. Folot, 2012, voir <https://vigile.quebec/articles/aide-medecale-a-mourir-un-voile-de-propagande>.

¹⁴ Pour Koren (2016 : 3), ce mode de représentation se configure entre « le mot et la chose ».

En éducation, en principe, on ne présente pas un seul point de vue sur un sujet. Différentes perspectives sont analysées à partir de critères précis afin de faciliter le raisonnement des individus pour qu'ils trouvent ce qui est significatif. Ceci permet aussi de saisir la pensée unique de la propagande et de comparer différents arguments lors d'un dialogue entre humains qui relie les différents points de vue par du sens construit ensemble.

L'éducation populaire semble la meilleure défense contre la propagande, car sa finalité n'est pas de persuader à n'importe quel prix, mais de laisser les humains se convaincre les uns les autres par la compréhension réciproque de leurs arguments lors de dialogues visant le vivre-ensemble. En conséquence, le débat public n'est plus esquivé puisqu'il se déploie comme interactions sociales entre citoyens.

4. La manipulation de masse

Comment un message unilatéral, partial et partiel, est-il transmis ? Selon Augé (*op. cit.*), le contenu d'un message change en fonction de sa finalité « bonne » ou « mauvaise » et aussi du médium de communication de ce message, donc du comment on l'envoie. Le médium est-il le message ? Cette conjonction médium-message vise-t-elle à garder à tout prix l'attention des individus qui doivent être sensibilisés ? Est-ce là son message ? Plusieurs médias offrent une surface sur laquelle un message peut être projeté : journaux, télévision, radio, internet, médias sociaux, pancarte, t-shirt, rubans, badges.

Ellul (1967) identifie le besoin psychique de l'individu isolé, seul et sans ressources, d'obtenir des effets et des répercussions dans sa vie. Selon l'auteur, cette personne vit noyée dans le contexte technologique de la société de masse, et la propagande lui offre du « tout cuit dans la bouche », des représentations préfabriquées, prêtes à porter, des besoins déterminés statistiquement et des satisfactions standardisées à ces besoins. Ainsi l'individu embarque dans un cercle vicieux : plus on lui offre de fausses satisfactions pour de faux besoins, plus il devient isolé, seul et sans ressources et en plus, il a besoin de propagande pour lui offrir des succédanés qui le réconfortent. Toute une finalité !

Une communication publique frappante est celle qui a circulé sur la dépression¹⁵ et dont le but déclaré est de favoriser « un changement de perception et d'attitude » pour « combattre les préjugés liés à la dépression et à la discrimination qui existe toujours à l'égard des personnes qui en souffrent » : « La dépression est une maladie. Une vraie maladie », « Dire que la dépression c'est pour les faibles, c'est

¹⁵ Campagne diffusée en 2014–2015 par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. Voir <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/2621/le-msss-sensibilise-la-population-a-la-depression-une-vraie-maladie>.

pas fort ». Ces messages incantatoires ne créent-ils pas ainsi les conditions¹⁶ nécessaires pour faire place à des comportements de déresponsabilisation¹⁷ puisque les gens apprennent à se voir comme les victimes d'une maladie, sans emprise sur celle-ci ? Ils adoptent ainsi une « identité de malade ». Par cette perception obligatoire de la discrimination des personnes déprimées, on plaque sur elles « une étiquette de malade », on ordonne qu'elles reconnaissent leur « impuissance » face à la « maladie » et choisissent de se traiter à coup de médicaments. Les « malades » deviennent les objets d'une situation qui est mutée en « créature ». On renverse ainsi le rapport référentiel, on réduit la multitude des causes de la dépression à une seule, ce qui uniformise les trajectoires individuelles et rend le médicament panacée universelle.

Cette communication partielle sur la dépression culpabilise brusquement l'individu contre lequel on « discrimine », en ne reconnaissant pas sa dépression comme une maladie avant qu'il puisse y réfléchir. De ce fait, il ne peut pas effectuer ses choix en connaissance de cause, car il ne sait pas de quoi on parle exactement, l'information est découpée de son contexte de vie, de son contenu subjectif et remplacée par une accusation standardisée qui le prend par les sentiments. Cette mise en scène en accéléré de la discrimination ne cache-t-elle pas son absence de contenu par un spectacle de la forme ? Ceci fait s'effondrer le cadre de référence de l'individu, ce qui amène une fragmentation de sa compréhension du message communiqué. Dans cet espace virtuel, vidé du sens personnel, le consentement de cette personne à prendre de la médication est ainsi fabriqué efficacement par cette subtile manipulation de masse qui s'adresse à tous comme si nous n'étions qu'une foule qui pense comme un conglomerat ne pouvant pas reconnaître la propagande. Est-ce là la finalité de cette sensibilisation ? Pourquoi ? Qui en profite ?

Dans cette perspective médicale, réfléchir critiquelement devient futile puisque cela ne facilite pas l'acceptation et l'intégration sociales. Ce modèle médical dominant est surtout questionnable, parce qu'il est mis de l'avant comme la seule solution valable à la dépression au détriment de toutes les autres dont les diverses psychothérapies.

La sensibilisation de masse utilisant des techniques¹⁸ de propagande opère entre l'endoctrinement et le simple changement de perception, ce qui est plus qu'influencer les attitudes, opinions et actions des individus ou des groupes. Entre la désinformation comme rétention d'informations et la surinformation comme bombardement d'informations, l'individu se retrouve ignorant de ce qui est en jeu par privation ou par confusion. Cacher ce qui ne doit pas être révélé, mais qui est essentiel, et étaler

¹⁶ J'utilise le même raisonnement que Suissa (2009) qui voit l'intervention sur l'alcoolisme dans une perspective foucauldienne comme une modalité de contrôle social qui produit des « citoyens dociles et utiles », en leur permettant avant tout d'« augmenter leur niveau d'acceptation sociale » par la construction d'« une plus grande désirabilité de la condition de malade ».

¹⁷ <http://www.ledevoir.com/societe/sante/364014/libre-opinion-la-depression-une-vraie-maladie>.

¹⁸ Selon Augé (*op. cit.*), quelques techniques sont facilement identifiables : blouse blanche et galleon, le bon sens de l'homme de la rue, le bouc émissaire, les mots magiques, slogans et logos, etc.

ce qui est futile, mais sans intérêt, lui dérobe le pouvoir de réfléchir par lui-même. On contrôle par un écran de fumée sa façon de voir les situations et ses propres conditions de vie. Le sentiment généralisé des citoyens est, de plus en plus, qu'ils ne comprennent rien de ce qui se passe puisqu'on leur cache quelque chose. En effet !

5. La portée humaine et citoyenne du visionnement¹⁹ critique

Quel type de société reçoit la sensibilisation de masse, cet euphémisme de la propagande, sans réagir, comme si elle était normalisée ?

Selon Ellul (1967, 1973), dans le contexte technologique anonyme dans lequel nous vivons, la propagande, en tant que phénomène sociologique, est transformée dans une force sociale qui fait pression sur l'individu. Celui-ci devient également anonyme et sa réflexion est cristallisée et standardisée. C'est dans ce sens, qu'en tant que « technique de pression sociale », la sensibilisation qui procède par manipulation de masse est dangereuse pour les humains et difficile à saisir. Elle crée des humains avec une structure mentale et affective homogénéisée.

La sensibilisation de masse assaille l'individu de nos sociétés pour le transformer en un nouveau type d'humain politiquement correct²⁰ qui ne réfléchit pas par lui-même et qui ingurgite inlassablement des messages lui disant comment penser et comment parler. Les individus sont ainsi modifiés médiatiquement (non génétiquement) et transformés en une masse informe et, tant qu'on ne s'adressera ni à leur entendement ni à leur compréhension, ils seront amorphes et ne participeront plus à leur communauté et à la société civile²¹. Doit-on y reconnaître la déstructuration de la société, du social dont parle Tourraine (2013) ?

L'homogénéité est le symptôme de la communication de masse, indépendamment du régime politique, elle est présente dans une dictature comme dans une démocratie. C'est l'effet secret de ce type de communication qui renforce les émetteurs dans leur pouvoir par des résultats identiques : changement d'opinion du récepteur qui invoque le message de la propagande pour invalider sa propre réflexion et prise en considération de l'opinion publique comme une entité, dont on nourrit la conformité.

Utiliser les techniques de manipulation généralisées pour faire de la sensibilisation est-il compatible avec le fait d'encourager les citoyens à prendre démocratiquement la parole pour être entendus en fonction de la pluralité de leurs besoins et de leurs valeurs ? Comment allons-nous construire, en tant qu'intervenants sociaux, notre compréhension individuelle et collective du choix essentiel de faire ou de ne pas faire de la propagande ? En travail social, nous savons mettre en

¹⁹ Capacité de prendre une distance critique des médias.

²⁰ Tout comme on formait dans le passé l'homme nouveau soviétique ou le superhomme racialement pur du fascisme.

²¹ Voir le taux de participation aux élections ou aux événements ou organismes de la société civile.

marche un processus de développement communautaire qui renforce les capacités communautaires des citoyens qui se rassemblent pour dialoguer en petits groupes, s'expriment librement et pensent critiqueusement. Ils assument ainsi leur liberté de conscience et d'association, leur vivre ensemble. Des liens sociaux sont tissés entre eux par leurs interactions pour construire du sens par rapport à une situation problématique ou pour améliorer leurs conditions de vie. Ce qui est facilité, c'est la reconnaissance ou non de leur proximité significative et non leur uniformisation par leur disparition dans une masse informe pour faire partie d'une multitude. C'est une communication relationnelle de proximité et non de masse.

Conclusion

« Nous n'avons pas le choix, nous devons le faire ». Cette formule, nous l'entendons souvent. Mais avons-nous le choix en travail social ? Quel est ce choix ? Quel est notre rôle ? Devons-nous conscientiser les membres de nos communautés au fait qu'ils vivent dans un monde plein de propagande et que même une partie de la sensibilisation faite pour leur bien-être est truquée ? Doit-on mettre à jour le fait qu'ils sont ciblés à être uniformisés ? Et si oui, comment le faire ? AVEC eux ou POUR eux ? Et, s'ils vivent l'homogénéisation de leur façon de penser de manière positive, que faire, les manipuler pour qu'ils pensent comme nous ? Mais, s'ils vivent cela de façon négative, comment devons-nous intervenir ? Doit-on rendre visible le pourquoi de la perte de crédibilité de ceux qui manipulent les citoyens en dérobant leur attention et leurs intérêts ? Doit-on dénoncer la pollution de l'espace public et du processus démocratique qui en découle ? Comment défaire le tabou de la propagande ?

Postman (2010 : 231-233) compare le monde d'Orwell (1984 écrit en 1949) où « la culture devient une prison » au monde de Huxley (*Le meilleur des mondes* écrit en 1931) où « la culture devient une caricature ». Dans la première il s'agit de tyrannie et de totalitarisme de droite ou de gauche et on y résiste, dans la deuxième « le peuple devient un auditoire et les affaires publiques un vaudeville » et on s'amuse. Ce qui est inquiétant, nous dit Postman (p. 242), est que « la plus grande cause d'affliction des gens n'était pas de rire au lieu de penser mais de ne pas savoir pourquoi ils riaient ». Qu'en pensez-vous ?

Bibliographie

- Augé Étienne F., *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, de Boeck, 2007
Baillargeon Normand, *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Montréal, Lux, 2005
Beauchamps Michel (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991
Bernier Robert, *Un siècle de propagande ? Information, communication et marketing*, Québec, PUQ, 2001

- Bouchereau Xavier, *Les non-dits du travail social. Pratiques, polémiques, éthique*, Toulouse, éditions éres, 2012
- Chevrier Guylain, « De la propagande à la communication : l'information, enjeu du pouvoir, enjeu pour la démocratie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 2002, n° 86, p. 9–12
- Compère-Morel Adéodat, *La Concentration capitaliste en France*, coll. « Les Documents du socialisme » XI, Paris, Éditions M. Rivière, 1913
- D'Alméida Fabrice, « Propagande, histoire d'un mot », *Révolutions*, 2002, n° 69, p. 137–148, <http://mots.revues.org/10673>
- Ellul Jacques, *Histoire de la propagande*, Paris, PUF, 1967
- Ellul Jacques, *Propaganda, The Formation of Men's Attitudes*, New York, Vintage Books, 1973
- Ellul Jacques, *Propagandes*, Paris, Économica, 1990
- Freire Paolo, *La Pédagogie des opprimés*, Paris, Maspéro, 1974
- Habermas Jürgen, *L'espace public*, Paris, Payot, 1993
- Hagège Claude, *Contre la pensée unique*, Paris, Odile Jacob, 2012
- Koren Roselyne, « Introduction », in *La nomination et ses enjeux socio-politiques*, 2016, n° 17, <http://aad.revues.org/2295>
- Markova Ivana, *Dialogicité et représentations sociales*, Paris, PUF, 2007
- Martin-Lagardette Jean-Luc, *Décryptez l'information*, Escalquens, Éditions Dangles, 2014
- Motoi Ina, « La pensée critique du point de vue du travail social », *Sciences et actions sociales*, 2016, n° 5, http://www.sas-revue.org/index.php/31-n-5/dossiers-n-5/82-la-pensee-critique-du-point-de-vue-du-travail-social#porcessus_reflexif
- Packard Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1984
- Perelman Chaim, Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, ÉUB, 2008
- Postman Neil, *Se distraire à en mourir*, Paris, Fayard/Pluriel, 2010
- Raileanu Victoria, *Les figures de la propagande. Le temps, l'espace et le héros dans le documentaire historique produit à la télévision de la République Soviétique Socialiste de Moldavie (1961–1989)*, Thèse inédite de doctorat, Université Laval, Québec, 2013
- Suissa Amnon Jacob, *Le monde des Alcooliques Anonymes*, Québec, PUQ, 2009
- Taleb Emmanuel, « La propagande revisitée », *Quaderni*, 2010, n° 72, p. 5–18
- Tchakhotine Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952
- Tourraine Alain, *La fin des sociétés*, Paris, Seuil, 2013

Ina Motoi, PH. D. est professeure au département de développement humain et social et responsable de la maîtrise en travail social à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Elle est l'auteure de plusieurs livres et articles sur la résolution de conflits, la violence sexuelle et l'intervention épistémologique. Après avoir publié, avec Rose Dufour, *La femme, sa sexualité et son pouvoir sexuel. Programme d'appropriation de sa sexualité* (Québec, Presses de l'Université du Québec, 2011) et avoir participé à l'ouvrage, sous la direction de R. Allagia et C. Vine, *Cruel but not unusual: Violence in Canadian Families*, 2^e édition avec « Is This Violence? Is This Sexual Violence? Recognizing and Defining Violence Through Dialogue with French-Speaking Women » (Waterloo, Laurier University, 2012), elle publie, avec Louise Villeneuve, *Guide de résolution de conflit dans le travail en équipe* (Québec, Presses de l'Université du Québec, 2016). Sa recherche actuelle porte sur la pensée critique en travail social : « La pensée critique du point de vue du travail social » (dans *Sciences et actions sociales*, n° 5, 2016) et « Quelle pensée critique pour quel travail social dans le "royaume" de la rectitude politique ? » (dans *Sociographe, Approches de chercheurs dans le travail social*, sous la direction de C. Tourrilhes et N. Veyrié, n° 7, 2014).