

Les rouages de la communication au Maroc et ailleurs à l'ère du Coronavirus

Abdelouahed HAJJI

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès, Maroc

abdelouaheddhajji@gmail.com

Abstract: This interview with researcher and professor Mustapha Elouizi highlights ideas about the media reality in Morocco and elsewhere. Having worked in the media for several years, Mustapha Elouizi published a book on the workings of communication during the health crisis. In it, he analyzes the damage caused by journalistic communication, which did not take into consideration the particular circumstances of the crisis. He also focuses on the political field, which did not have the strategy of anticipation. In this interview, he mainly gives us ideas related to the different epistemological fields; a way to bring a critical look to the reality.

Keywords: *Covid-19, communication crisis, politics, journalism, infodemia.*

Entretien avec Mustapha Elouizi, professeur chercheur habilité, linguiste et spécialiste en sciences de communication et d'information à l'université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès, Maroc

Raconter le récit de la crise de la communication en temps de la pandémie est l'objectif que s'assigne le livre de Mustapha Elouizi décliné sous le titre de « *Communication de crise. Crise de communication. De la pandémie à l'« infodémie »* », paru en 2020 aux éditions Bahithoune. L'auteur est d'ailleurs connu pour son penchant scientifique pour des sujets relatifs aux médias et à la médiologie, au journalisme et à la traduction... etc. Ces chantiers épistémologiques, politiques et communicationnels, c'est d'abord en tant qu'académicien qu'il les aborde et cherche à y apporter un regard lucide, mais aussi en tant que fin observateur de la réalité sociale, étant donné son activisme dans le monde associatif.

Comme à l'accoutumée, Mustapha Elouizi se montre aimable et cordial et laisse son intelligence émotionnelle l'aider à rester dans le partage et l'émerveillement de la pensée, tout comme sa pensée altruiste et différentielle.

Capteur attentif de l'actualité, Mustapha Elouizi reste l'un des fins connaisseurs des rouages de la fabrique de l'information au Maroc et ailleurs, ayant lui-même travaillé pendant près de vingt ans dans l'univers de la presse, dont une dizaine d'années au sein de l'Agence Maghreb Arabe Presse (MAP). Son dernier livre « *Communication de crise. Crise de communication. De la pandémie à l'« infodémie »* » interroge principalement la communication et ses engrenages en temps de la crise sanitaire qu'a connue le monde. Mais en tant que

chercheur médiologue, il s'applique à transformer les faits de l'actualité en phénomènes médiologiques, comme pour aller des constats quantitatifs aux analyses et conclusions médiologiques qualitatives. La thèse majeure de l'auteur consiste à dire que la communication de crise qui devait prendre place en temps de la Covid-19 s'est transformée, chemin faisant, en une crise de communication, et ce à cause de plusieurs facteurs que le chercheur, en analyste perspicace, mentionne tout au long de son essai.

Ce livre de 205 pages avec une forme moyenne soulignée – avec des exemples concrets et une narration fluide des événements – la mauvaise gestion de la communication en temps de crise ; cette communication ou plutôt sa défaillance sinon son absence est endommagée, selon Mustapha Elouizi, par les décideurs politiques qui « ne s'étaient pas préparés à l'imprévu et à l'imprévisible », et par les journalistes qui n'ont pas bien pris en considération les circonstances particulières de la crise. Et comme un malheur ne vient jamais seul, la mauvaise gestion de la communication a favorisé tout un discours animé par la rumeur et les fakenews autour du nouveau virus. Les réseaux sociaux ont été alors un espace fertile de toutes sortes de désinformation, ou ce que l'auteur appelle « infodémie » ; soit une nouvelle pandémie en matière d'information. L'ouvrage établit aussi une nuance importante entre communication et information, d'autant plus que la première ne conduit pas toujours à la seconde, c'est-à-dire à l'information.

Cet entretien avec Mustapha Elouizi ne vise pas uniquement à apporter plus d'éclairage sur son livre, *Communication de crise. Crise de communication*, mais aussi à mettre l'accent davantage sur l'actualité médiatique et politique.

Je voudrais d'abord vous remercier d'avoir accepté cet entretien. Je commence par cette question. D'où vous vient l'idée d'écrire un essai sur la communication à l'ère de la Covid-19 ?

Au début, et étant donné les circonstances de la pandémie, je restais planté devant mon téléviseur dans l'objectif de savoir ce qui se passe exactement. Je me promenais à longueur de journée d'une chaîne à une autre, d'un pays à un autre pour identifier les repères d'un moment difficile que passait l'humanité entière. Au fil des jours, je commençais à remarquer un certain embarras pour les officiels du monde à informer le grand public et, par ricochet, les journalistes trouvaient à leur tour une grande difficulté à satisfaire le besoin en info émanant du grand public. Au milieu de ce marché informationnel inquiété et inquiétant, l'on avait atteint le stade de dire la chose et son contraire, dans l'étonnement total des observateurs. J'ai donc essayé de rendre compte de cet état des lieux dans un article publié d'abord dans un site électronique de la place, puis dans un long article publié dans une revue scientifique, pour décider ensuite d'aller au-delà tellement le phénomène était étrange, surprenant et imposant.

Votre livre « *Communication de crise. Crise de communication* » est sous forme d'une narration du quotidien, comme le font souvent les journalistes. Vous mettez l'accent sur les

événements qui se sont déroulés pendant le confinement. Je me demande si votre livre se propose d'apprendre au lecteur une façon de porter un regard critique sur la réalité.

Il est certes vrai que les événements imposants lors de cette période constituaient une matière principale pour mon livre, mais j'ai également essayé d'étaler les soubassements théoriques d'une communication qui devrait prévaloir en temps de crise, puis analysé certains comportements au niveau de la communication publique et médiatique. L'acteur public était face à un exercice pénible, à savoir d'informer le public sur l'inconnu, l'invisible et l'imprévisible ; ce qui n'a pas manqué de laisser des traces sur le mode de communication quelque peu perturbé et perturbateur. Les faits divers constatés ici et là n'était qu'une matière qui faisait entrer le quotidien dans un cycle d'analyse socio-politique.

Le livre a été une opportunité pour s'arrêter sur un certain nombre de concepts pas toujours clairs comme la crise, l'anticipation, la communication, l'information, mais aussi le rapport entre la communication et la société, la communication et l'information, la communication et la politique, l'information et l'éthique... C'est dire que quand vous passez en revue les enjeux relationnel, identitaire et d'influence, vous êtes loin des faits quotidiens, mais aussi au cœur de leurs dédales labyrinthiques.

La crise de communication est signe d'un manque d'anticipation. Or, un Etat est donc censé être prospecteur pour répondre à toute situation nouvelle, notamment une crise pandémique qui menace la vie des êtres humains. Le virus est arrivé chez nous avec un peu de retard par rapport à d'autres Etats, et au lieu de prendre sa menace pandémique au sérieux, notre corps médiatique évoquait la portée uniquement sur le plan international, comme s'il ne nous concernait pas. Cela avait donc alourdi la réaction et retardé l'anticipation.

Bien évidemment, les moments de crise nécessitent des comportements et programmes exceptionnels, et notre regard se veut un tocsin d'alarme pour le futur, pour le bien de notre société. L'on ne peut reproduire les mêmes erreurs la prochaine fois ; la leçon devrait être apprise désormais, puisque nous ne dirions plus que cela n'arrive qu'aux autres.

L'idée principale de votre livre tourne autour de cette communication prétendant normalement régler une crise, provoque au contraire une crise de communication. Pouvez-vous nous éclairer sur cette crise de la communication ?

La communication de crise est un mode d'être communicationnel exceptionnel qui fait preuve d'une innovation et d'une créativité en matière d'information du grand public qui est certes inquiet, soucieux, douteux et peureux. Au temps de la crise, il y a lieu de constater une grande demande sur l'information. Les lumières sont donc braquées sur l'événement majeur et sur les modes de communication et d'information. La communication publique et médiatique devraient donc suivre une programmation spéciale focalisant sur le discours à adopter, les messages essentiels à transmettre, le ton de la transmission et le timing de cette opération, afin de réussir les objectifs

d'informer sans banaliser l'ampleur de la crise, mais également sans dramatiser, ni faire peur et semer la panique parmi le grand public.

Lorsqu'on ne prend pas compte de ces critères et nouveautés, nous tombons dans le piège du mode d'information normal et en temps ordinaire, qui ne sort pas des sentiers battus. Lorsque nous cherchons à taire les faits ou au contraire à les amplifier, nous causons le mal sociétal et provoquons une anarchie informationnelle difficilement contrôlable. Le résultat n'est qu'une crise de communication manifeste qui connote une profonde crise de prise de décision et une grande crise au niveau de la gestion. Ce stade de crise se situe ainsi dans la dimension politique.

Quelles sont les issues que vous proposeriez pour surmonter cette crise de communication ?

Il n'existe pas de recette magique, mais certaines mesures sont nécessaires. Et comme je l'ai déjà signalé dans mon livre, pour venir à bout de cette crise de communication, il faudrait surtout organiser les instances responsables de la communication et les porte-paroles à même de multiplier les sorties avec un discours assez limpide et vulgarisateur et dans la langue ou les langues que parle le peuple, étant donné qu'il est le principal destinataire de presque tous les messages envoyés. Sinon, une partie du public resterait toujours à l'ombre de l'information et chercherait des réponses à ses interrogations dans le marché à la fois anarchique et despotique de l'information, sans dire qu'elle n'agirait pas dans le sens voulu.

Lors de la crise personne ne savait pourquoi l'affaire des milliers de marocains bloqués dans différents pays étrangers était restée sans solution pendant plus d'un mois, mais aussi sans information tangible. Le chef du gouvernement était manifestement sans information à ce sujet, et cela rendait le problème plus complexe qu'il ne l'est déjà. C'est pourquoi ce qui devait être une communication de crise s'est transformé en crise de communication.

L'idée que vous avez avancée sur la communication sociale comme stratégie qui peut « redonner une voix aux personnes sans voix » m'intéresse beaucoup. Vous avez dit aussi que ce type de communication peut consolider et créer des liens de solidarité et d'entraide. Pouvez-vous nous éclaircir davantage ? Ne s'agit-il pas vraiment d'une utopie ?

La communication sociale est une manière d'influencer le contexte social, ses valeurs et ses normes, afin d'entreprendre des changements sensibles et manifestes au niveau des mentalités des gens. Un changement de mentalités signifie aussi une refonte sur le plan des comportements et des attitudes, ce qui impacte le mode de réflexion de l'avenir. Il est essentiel de revoir les schèmes cognitifs et paradigmes tellement stagnants qu'ils paraissent évidentes et certaines. Il n'en est rien, car, le cours de vie est en progression, plutôt en évolution certaine. Le changement est la seule donne qui pourrait constituer un dogme certain. Marshal McLuhan avait déjà conclu en 1968 dans son livre fétiche « *War and peace in the global village* » que « *Breakdown is a potential breakthrough* ».

En période de crise notamment, la communauté a amplement besoin de la communication sociale afin de transmettre les valeurs de solidarité et de coopération entre ses membres, de conscientiser les différentes couches sociales des pistes à suivre pour garantir à la fois la confiance, l'assurance et la sécurité collective et parer en même temps à la peur, à la zizanie et à la rumeur et aux fake-news. Le déséquilibre s'installe une fois ce besoin n'est pas satisfait ; et l'on tombe, *ipso facto*, dans la cacophonie informationnelle.

Seulement, il faut distinguer la communication sociale de la communication en général, car quand la première a besoin du temps pour arriver à ses objectifs ultimes, c'est-à-dire à une durée à même de permettre le changement au niveau des idées, des croyances et des opinions parfois, souvent bien ancrées dans les esprits des gens, la seconde, quant à elle, n'est qu'un objet éphémère, de courte durée, telle une information qu'on risque bien d'oublier le lendemain tellement le flot informationnel est énorme. C'est pourquoi la communication sociale s'apparente à raison à l'idée maîtresse du philosophe français Régis Debray, en l'occurrence la « transmission », comme vecteur de la durabilité et de la pérennité et non uniquement d'une communication de l'éphémère et de l'oubli.

L'on sait bien, et ce, à partir de votre essai que le politique est le premier facteur qui a provoqué cette crise de communication. Pourquoi alors les décideurs du champ politique n'ont pas maîtrisé les rouages de la communication ? Question d'incompétence ? Schizophrénie politique ? Ou autre chose ?

Tous les systèmes disposent des voies de communication appropriées. Certains peuvent même communiquer par l'absence de communication ; l'omission ou le silence sont signes de communication. Pendant longtemps, les observateurs n'avaient pas d'informations tangibles sur l'environnement du président soviétique Joseph Staline, sinon cette lecture d'images distillées par occasions. L'ordre de proximité du président communiquait sur l'état des lieux du pouvoir dans un pays presque opaque. La communicabilité est donc toujours possible, et elle l'est davantage dans les systèmes assez transparents, tellement les voies sont multiples, diversifiées et polyvalentes. Les instances d'émission comme celles de réception trouvent ainsi des moyens grâce auxquels ils établissent un rapport qui leur permet de se relier, de s'entendre et de se comprendre. Sauf que parfois, ceux qui détiennent les rênes du pouvoir, et par ricochet les détenteurs politiques des câbles de la communication gèrent ces liens en fonction de leurs intérêts et selon la conjoncture.

Les nôtres, étaient sensiblement bousculés au début de la crise, on dirait qu'ils en étaient étonnés, bien qu'elle ait été prévisible plus de deux mois avant l'apparition du premier cas au Maroc. Le manque d'anticipation et le déficit communicationnel approprié ont laissé le flou et la confusion régner au lieu de la clarté. Même lorsque le chef du gouvernement sortit de son mutisme et décide de communiquer avec la population, on ne choisit pas le cadre ni le scénario de communication adéquats, puisque la rencontre initiée avec des journalistes n'était aucunement opportune, ces derniers tentaient de descendre ce qu'ils voyaient comme « chef des islamistes », mouvance oblige, et oublient

que les citoyens avaient besoin d'informations officielles au sujet de cette situation nouvelle appelée : crise pandémique.

Bien plus, le chef de gouvernement ne prononça mot en langue amazighe, langue pourtant officielle et qu'il connaît parfaitement ; et du coup, une grande partie des Marocains étaient restée frustrée du fait que son chef de gouvernement n'ait pas pris en considération leur langue vernaculaire, à même de leur transmettre l'information qu'il faut. Le manque de prise de conscience du timing par les journalistes les pousse, par ailleurs, à chercher plutôt la pique du chef de gouvernement islamiste, oubliant que le temps était à la cohésion, à l'union et à la communication sociale limpide et facile, loin des soubresauts journalistiques habituels.

En se référant à l'un des écrivains et médiologues que vous aimez le plus qu'est Régis Debray, vous citez son propos : « Trop de communication tue la communication. » Pourriez-vous expliquer cette idée ?

Quand les responsables politiques du monde décident de sortir pour parler publiquement de la nouvelle situation pandémique, beaucoup d'entre eux choisissent de parler de l'inconnu et de l'imprévisible dans des discours étalés et étoffés, pour enfin engloutir les messages essentiels dans des labyrinthes aussi sinueux qu'inquiétants. Dans ce genre de situation, l'« *Imprétaria brevitatis* » serait l'option communicationnelle la plus appropriée, étant donné que l'esprit du public, déjà anxieux et paniquant, ne retient plus rien avec de longs discours et un lexique qu'ils viennent, eux-mêmes, d'apprendre, sans effort d'explicitation ni de vulgarisation.

D'où l'expression que reprit à son compte Régis Debray « *Trop de communication tue la communication* » et provoqua, à contrario, la confusion et l'amalgame, au lieu de la clarté et la transparence du message. D'ailleurs, Debray compare, dans ce sens, le discours de la reine Elizabeth qui ne dura pas plus de quatre minutes, et celui de Macron qui réalisa un grand écart linguistique atteignant les 45 minutes, bien qu'au fond, il ne dise pas quelque chose d'important.

Vous avez exercé le journalisme pendant près de vingt ans, quelle est maintenant votre vision à l'égard de ce métier très ancien, surtout qu'il n'a pas, selon vous, réussi l'épreuve de la crise ? Est-ce qu'il y a un manque d'éthique chez les « fabricants de l'information » comme vous aimez les appeler ? Ou y a-t-il au contraire d'autres facteurs qui endommagent le bon fonctionnement de la production informationnelle ?

Il ne faut pas se leurrer, le journalisme est un métier assez difficile, parce qu'il est un métier à enjeux. L'information n'est absolument pas comparable aux autres marchandises qu'on vend au marché, étant donné son impact social, politique, économique, mais aussi ses enjeux divers sur les plans social, géopolitique et géostratégique. Rien qu'à regarder la guerre informationnelle entre les Etats Unis et la Chine, nous pouvons déduire l'importance de ce champ, mais aussi du rôle de ces fabricants d'informations

qu'on appelle « journalistes ». Le mot « fabricants » nous projette de plein fouet dans le monde de l'industrie, et nous ne sommes pas sans savoir désormais les nouveaux facteurs intervenant dans la fabrication de l'information. Rien qu'à regarder les détenteurs des grands titres des médias internationaux, nous pouvons en conclure les conséquences.

On ne juge pas les journalistes sur l'ensemble des contenus de leurs informations, mais sur la manière avec laquelle ils véhiculent et transmettent leurs informations. Leurs sources ayant des intérêts et des enjeux et objectifs différentiels, il fallait qu'ils sachent jouer sur l'équilibre des informations distillées via leurs organes. Aux moments de crise, nous ne cherchons plus les scoops ni le primat, mais plutôt l'information juste, correcte et équilibrée qui profite au grand public choqué et anxieux. Dans ce genre de situations, on évite au maximum les adjectifs, afin de ne pas provoquer davantage de peur et de confusion, qui mènent parfois à la désinformation.

Je mets ces carences sur le dos du manque d'anticipation et de préparation, bien que le virus ne soit pas arrivé par surprise, une grande partie de pays l'attendait à un intervalle d'un mois ou parfois plus et savait, par conséquent à quoi elle avait affaire. Déjà en janvier, Donald Trump, ex-président américain, avait sur son bureau une note lui expliquant que la situation allait être dramatique, et pourtant sa réactivité fut pour le moins désastreuse. Pour les journalistes marocains, nous avons signalé la présence des infos sur le virus dans les pages intérieures des journaux ou comme info internationale, c'est-à-dire obéissant à la loi km, alors qu'elle incarnait manifestement le principe de proximité humaine chère à Edgar Morin.

Parlons, voulez-vous, du journalisme et ses rapports à la société. Peut-on inscrire l'échec des journalistes au temps de la crise à la censure politique et sociale ?

Ce n'est pas aussi simple que cela peut apparaître. Il faut dire que le rôle des médias il y a trois siècles de cela était d'accompagner les différentes institutions, mais aussi les grandes mutations de la société ; un rôle majeur était en manchette : la protection de la démocratie des déraillements et dysfonctionnements des décideurs et financiers en général. Les temps ont changé, les journalistes ont cessé de mettre des opinions en première page et se veulent de plus en plus « objectifs » et « neutres », alors que dans la réalité ils ne sont pas moins embourbés dans l'alignement et la partialité. La société, ou encore le droit de la société, est délaissée au fil des ans, au nom d'une neutralité malade et manipulée.

Combien de fois, les questions d'environnement nuisibles à la société ont été omises à dessein, sinon justifiées, au profit des sphères financières et politiques ; combien de fois les droits humains ont été vertement bafoués, sans intervention proportionnelle des gens des médias. Simple exemple : une usine qui ferme et des ouvriers qui sont abandonnés au lendemain sans droit aucun faisait hier la Une de toute la presse de la place et donne lieu à plusieurs genres journalistiques (infos, reportages, chronique, entretiens, caricature, enquêtes...), alors qu'aujourd'hui, elle ne trouve qu'une petite place minime dans les médias, comme un fait divers à oublier le lendemain. Les grandes

mutations politiques et sociologiques ont fait que le capital a toujours raison dans presque les médias du monde entier, et pour cause, les tours de table sont des financiers à ne pas déranger tout simplement. Les exceptions sont rares dans ce contexte.

Avec l'apparition du nouveau virus, les réseaux sociaux étaient un espace fertile pour la rumeur. Ce qui est étonnant, c'est que le journalisme qui est censé combattre le discours de la rumeur est tombé dans ce même piège. Il a emprunté le même chemin que celui des internautes. Quelle est la place de la rumeur dans la production de l'information ? Et pourquoi le journalisme s'est servi de la rumeur dans la fabrication de l'information, surtout au temps de la crise sanitaire ?

L'essence des médias est d'acheter la rumeur pour qu'elle vende une information en bonne et due forme, mais ce qui arrive est quasiment le contraire. Du coup, c'est bien de partir d'une rumeur pour en construire une information, rien de mal à cela. Le problème réside dans le non traitement des informations reçues considérées comme des informations fiables, étant donné leurs sources ou encore à la faveur d'une nouvelle mauvaise habitude de publier une info sans recoupement auprès d'autres sources neutres sinon contradictoires.

Le recoupement des informations auprès de différentes sources est un exercice qui disparaît de la place publique, les sources ne sont plus simplement des sources d'infos, mais aussi sources d'autorité et de privilèges ! Jamais les avis des journalistes n'ont été aussi proches des avis des décideurs ; finis les temps de cette bonne distance supposée nécessaire entre les premiers et les seconds, afin de garantir une certaine indépendance requise dans ce sens.

J'ai remarqué que votre livre met beaucoup l'accent sur ce que vous appelez l'« infodémie ». Vous écrivez avec justesse ceci : « La grande majorité de ceux et celles qui publient ces fausses informations n'entendent pas convaincre ou persuader les destinataires, mais simplement provoquer le buzz, source de revenus et de célébrité. » Je me demande pourquoi les journalistes et les médias d'une façon générale ne combattent pas ce cancer de l'information ?

Et comment le combattre alors que la technique permet de transmettre aussi facilement un nombre illimité d'infos ? En dépit des logiciels de fact-checking, les fausses informations ou encore les fakes-news continuent d'envenimer l'hypersphère, voire tout l'univers médiatique. Les russes ont changé la donne dans les élections présidentielles américaines en 2016, en distillant un flot incessant d'informations d'un même contenu à l'encontre de la candidate démocrate Hilari Clinton. C'est l'effet jogging dont parle Régis Debray, la technique était censée aider l'être humain à mieux être informé, mais elle se transforme souvent en un outil au service de la désinformation. C'est ce qui explique mon « petit » titre « de la pandémie à l'infodémie ».

Les gens devaient ainsi faire face à l'inconnu et à la peur, mais devaient aussi faire fi des informations erronées appelées souvent « facknews ». Pour ma part, j'ai utilisé le mot « Infodémie » pour exprimer cette situation désastreuse où la pandémie n'avait pas uniquement trait au virus, mais aussi aux fausses informations et aux amplifications.

Une dernière question. Que peut nous enseigner la crise aujourd'hui ?

Plusieurs enseignements ! D'abord, la possibilité de remettre en cause le système de production actuel, sinon le mode de production en l'occurrence le capitalisme qui s'est avéré impropre avec la condition humaine censée être éprise de solidarité et de coopération. Il est apparu aujourd'hui à la faveur de la crise, que l'humanité s'est lancée dans un cycle infernal de productivité excessive, dont elle n'a obligatoirement pas besoin. Il y a ainsi regain de confiance en des systèmes désertés depuis longtemps, sinon marginalisés par le productivisme.

La science n'aura de raison d'être que si elle s'occupe de l'essence de la vie humaine, que si elle se met au service de l'Homme et de son avenir. C'est ainsi l'heure d'un changement de viseur et de visée. Nous ne pouvons plus suivre le même chemin obéissant à des conditions lucratives certaines, mais dédaignant le sens du destin commun de l'humanité.

Nul ne peut également nier ce besoin de coopération et d'entraide entre les différentes nationalités et les différentes communautés, dans une perspective de conservation du Genre humain. Rejoindre les valeurs essentielles requises pour une vie tranquille, paisible et éprise de brassage et de rencontre était au rendez-vous, puisque le confinement a offert la possibilité aux êtres humains d'entreprendre des réflexions autour de ce qui se passe dans le monde. Combien de choses sont inutiles, combien de choses sont banales et combien de choses restent sans importance aucune ? L'Homme est désormais confronté à des défis naturels communs tel l'enjeu environnemental et climatique, comment se fait-il qu'il continue à mener des guéguerres en marge pour des enjeux de domination géostratégique, alors qu'il délaisse stupidement la bataille essentielle, à savoir celle de la sauvegarde de la race humaine ?

Un autre enseignement surgit de cette crise qu'on vit encore, à savoir le rétrécissement des marges de créativité et d'innovation, dans un monde qui opte pour le technicisme et la modernité robotisée. L'espace de créativité offert en temps de confinement est une opportunité inédite pour des millions de gens, engloutis dans des cercles de production vicieux, qui ne permettent aucune réflexion, ni aucune création.

Malheureusement, le temps d'un confinement n'a pas été suffisant aux citoyens du monde de se rendre compte de cette entreprise combien dévastatrice que mènent les êtres humains, puisque les automatismes d'égoïsme et d'individualisme bien gravés par le mode de réflexion capitalistique ont vite regagné leurs camps et remis la machine au travail. Comme si rien n'était. Rebelote !

