



---

**N° 20 | 2012**

**Les nouvelles idéologies Janvier 2012**

---

## **La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?**

**Odile CAMUS**

---

**Édition électronique :**

**URL :**

<https://cpp.numerev.com/articles/revue-20/1528-la-communication-dans-les-democraties-liberales-valeur-collective-ou-illusion-ideologique>

**DOI :** numerev\_703

**ISSN :** 1776-274X

**Date de publication :** 10/01/2012

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

---

Pour **citer cette publication** : CAMUS, O. (2012) La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?. *Cahiers de Psychologie Politique*, (20).

[https://doi.org/10.34745/numerev\\_703](https://doi.org/10.34745/numerev_703)

Dans cet article, je m'interroge sur l'existence et la nature d'une idéologie de la communication dans les démocraties libérales, l'idéologie étant comprise comme ensemble structuré d'évidences implicites. Je mets en avant deux sources de la valeur de la communication : utopie saint-simonienne et techniques de communication, d'une part ; dialogisme et interactionnisme, d'autre part. De leur conjugaison émerge un modèle normatif général du « savoir communiquer », que j'appelle MMC, Modèle Médiatique de la Communication. Ce modèle, dont le prototype est la publicité, est dans ses fondements antithétique de la communication intersubjective. Une analyse critique des principes fondamentaux de la psychologie sociale de la communication met en exergue certaines ambiguïtés, sous-tendues par une idéologie utilitariste susceptible de légitimer le MMC. En somme, c'est le décalage entre discours sur la communication, et pratiques effectives (en relations humaines comme en analyse des interactions), qui produit l'illusion idéologique de la valeur de la communication, illusion au service de l'impuissance politique.