

Fabrice d'Almeida, Christian Delporte. *Histoire des médias, de la Grande Guerre à nos jours*

Paris, Flammarion, coll. Histoire et actualité, 2010

Tiphaine Zetlaoui



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2822>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.2822](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2822)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2011

Pagination : 355-356

ISBN : 978-2-8143-0084-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Tiphaine Zetlaoui, « Fabrice d'Almeida, Christian Delporte. *Histoire des médias, de la Grande Guerre à nos jours* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le , consulté le 21 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2822> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2822>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.

Tous droits réservés

Fabrice d'Almeida, Christian Delporte. *Histoire des médias, de la Grande Guerre à nos jours*

Paris, Flammarion, coll. Histoire et actualité, 2010

Tiphaine Zetlaoui

RÉFÉRENCE

Fabrice d'Almeida, Christian Delporte. *Histoire des médias, de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, coll. Histoire et actualité, 2010, 434 p.

- 1 L'ouvrage de Fabrice d'Almeida et Christian Delporte qui s'intéresse aux médias français n'est pas dénué d'ambition puisqu'il tente de saisir tous les pourtours historiques de cet objet. Pour ce faire, les auteurs s'efforcent d'éviter – et ils y parviennent – les travers auxquels s'adonnent traditionnellement les chercheurs s'attelant à ce type de tâche. Ainsi intègrent-ils à leur travail un éventail considérable d'éléments d'analyses en leur conférant une colonne vertébrale. Ils abordent les dispositifs médiatiques en adoptant un regard pluridisciplinaire qui relève de problématiques très diverses à la fois historique, politique, juridique, économique, socioculturelle et sémiologique. En imbriquant ces approches les unes aux autres, ils mettent en avant les différentes manières dont les systèmes de production, de réception et de représentations de l'information se structurent et s'organisent au grès des avancées technologiques et des luttes de pouvoirs. La cohésion de leur analyse provient du fait qu'ils réussissent à donner une consistance définitionnelle à la notion de médias. S'ils ont bâti leur définition en s'inspirant des approches généralistes issues des mouvements mac-luhaniens, ils s'en sont en même temps habilement démarqués. Ces derniers qui amalgament médias et information ont tendance à percevoir les premiers à travers une grille conceptuelle « fourre-tout ».

- 2 Comme l'expliquent les auteurs, si la formule-choc de Marshall McLuhan « le medium est le message » a permis d'ouvrir le champ d'étude des médias, elle l'a rendu par là même insaisissable. Pour éviter cela, Fabrice d'Almeida et Christian Delporte confèrent à la notion de médias une orientation plus restrictive, en l'envisageant seulement à travers des logiques de médiatisations « publiques » de l'information. Ainsi identifient-ils le média « à tout moyen, outil ou système d'organisation permettant la diffusion massive ou la communication publique d'une information » (p. 15). De ce fait, ils excluent toutes les formes d'échanges qui relèveraient de la sphère interpersonnelle. L'intérêt de cet ouvrage réside dans le fait qu'il dresse un paysage à la fois global et précis de l'évolution des médias traditionnels et modernes (presse écrite, affiches, photographies, radio-télévision, cinéma, internet). En outre, il est aisément possible d'identifier les phénomènes nouveaux de médiatisations de l'information qui s'expriment à travers la communication des institutions (publiques et privées) ou celle des citoyens construite autour des blogs et des forums. *A contrario*, on peut clairement percevoir la persistance de certaines pratiques comme celles qui portent sur le contrôle de l'information par les pouvoirs politiques et/ou économiques dans un contexte qui, pourtant, favoriserait l'inverse par le biais notamment de la dérégulation du marché et de la glorification des principes de transparence. Force est de reconnaître que ce livre constitue, de ce point de vue, un excellent manuel de chevet.
- 3 Néanmoins, nous ne pouvons pas nous empêcher de souligner certains défauts. Si les auteurs tentent de dresser une histoire des médias, il n'en demeure pas moins qu'ils privilégient malgré tout celle de la presse écrite. Il est alors navrant que ces derniers ne se soient pas intéressés à deux périodes phares de la presse écrite à savoir celle de la Terreur et de la Troisième République. La première est marquée par la quasi-disparition de la presse quotidienne. Cet état de fait est lié au fait que les révolutionnaires se mettent à excessivement contrôler toutes formes de circulations d'informations et ceci, paradoxalement, au nom des droits de l'Homme. La seconde période correspond à ce que certains appellent l'« âge d'or » de la presse écrite. Cette période de prospérité est liée au fait que la presse écrite n'est pas encore confrontée à la concurrence. De plus, si la définition des auteurs a le mérite de donner un cadre précis à la notion de médias, elle laisse quelque peu perplexe quant à la manière de délimiter les processus « publics » de médiatisations de l'information. À l'heure actuelle, il semblerait que les frontières entre sphères privée et publique soit de plus en plus difficile à circonscrire, preuve en est les phénomènes de mailings listes (ou liste de diffusion) *via* lesquelles les individus échangent – à travers leurs messageries personnelles – des informations dans le but de les rendre publiques. À l'inverse, les données qui sont divulguées sur certains réseaux (l'intranet) d'utilisateurs sont si peu accessibles que l'on peut s'interroger sur le degré et la valeur de leur publicisation. Par ailleurs, qu'en est-il de l'« art de rue » (tags, graffs, etc.) ? Au vu de la définition, il semblerait pertinent de l'intégrer à la liste. Toutefois, on peut faire l'hypothèse que celle-ci deviendrait interminable. C'est pourquoi, il semble tout à fait primordial de mieux rendre compte de ce que « publicisation » veut aujourd'hui dire.

AUTEURS

TIPHAIN ZETLAOUI

GERICO, université Charles de Gaulle-Lille 3

tiphainzetlaoui@gmail.com