



Etat des débats actuels sur la notion de « public médiatique » en France¹

Ayda Fitouri²

Résumé

La reconnaissance de la participation active du récepteur dans la construction du sens et l'importance du contexte de réception a inauguré une série de nouveaux travaux analytiques et empiriques sur le public-en particulier le public médiatique-qui ont accompagné les sciences sociales de la communication. Une des évolutions frappantes de ces recherches pendant les dernières décennies a eu pour objet l'activité interprétative du public et son rôle déterminant dans la construction sémantique des messages. Le public médiatique prend alors un nouvel essor dans les débats actuels en France. Des débats marqués par une série d'interrogations et de paradoxes : *Le public, est-il un objet existant comme tel ou un artefact ? Y a-t-il une différence entre public et audience, entre public et cible ? Quelles configurations peut-on donner au public ? Quelles définitions ?* Néanmoins ces débats s'accordent à reconnaître au public médiatique un triple inconvénient lié à sa nature, à savoir : être difficilement définissable, assez instable et faiblement identifié.

Mots clés: **réception ; public médiatique**

¹ Trabalho apresentado no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Pesquisadora da Université Stendhal – Grenoble 3. aydafitouri@yahoo.fr.