

PRÉSENTATION DU NUMÉRO

Après plusieurs publications thématiques, le comité éditorial de *COMMposite* a décidé de présenter un numéro ouvert afin de donner un aperçu de l'avancement théorique et méthodologique en communication des recherches effectuées par des jeunes chercheuses et chercheurs en cycles supérieurs travaillant à l'étude d'un phénomène social particulier. Ainsi, ce numéro vise à présenter certains apports des recherches communicationnelles pour l'études des phénomènes sociaux.

Le numéro annonce ainsi une réflexion autour de la manière dont les théories contemporaines de la communication, les méthodes actuelles de recherche en communication, de même que les approches critiques et constitutives de la communication peuvent servir à rendre compte de l'actualité et participer à la mobilisation sociale.

La première partie du numéro présentera des textes qui se concentrent sur les enjeux permettant une réflexion critique des études médiatiques :

Tout d'abord, Lara Burton, dans son article « Au croisement des participations civique et médiatique : une approche compréhensive de la participation civique médiatisée des jeunes adultes engagés », s'intéresse à la participation civique médiatisée de jeunes adultes engagés dans un groupe civique. Son texte débute par une réflexion théorique invitant à reconsidérer la thèse du désengagement

politique des jeunes à la lumière de l'expansion du répertoire de participation politique. Cette expansion appelle à conceptualiser trois formes de participation – politique, civique et médiatique – ce qui permet de définir la participation civique médiatisée comme l'utilisation de médias dans le cadre d'activités visant la poursuite d'un bien commun. Cet objet de recherche est ensuite interrogé, de façon compréhensive, à travers l'analyse des pratiques médiatiques de quatre jeunes adultes (25-30 ans) appartenant à une nouvelle vague de collectifs engagés. Le travail empirique aboutit à l'identification d'un ensemble de compétences médiatiques mobilisées par les jeunes adultes étudiés lors de leur participation civique médiatisée. Ces résultats préliminaires soulignent le nécessaire développement de compétences médiatiques pour participer à la vie civique.

Ensuite, Francis Therrien, un article intitulé « La construction du sens du populisme dans les journaux au Québec », propose de dresser le portrait du contexte de l'utilisation explicite des termes « populisme » et « populiste » ainsi que d'explorer les différents sens donnés au populisme à travers une analyse de cadrage. L'étude porte sur un ensemble d'articles provenant du *Devoir*, *La Presse(+)* et *Le Journal de Montréal* durant la campagne électorale québécoise de 2018. Comme dans le cas d'études sur la presse britannique, scandinave et finlandaise, la construction du sens du populisme varie grandement et sert à désigner des politiques et des personnages aux antipodes. Cela se traduit par la présence de cinq cadres différents qui seront présentés dans le texte : (1) mouvement politique; (2) nativiste; (3) anticonsensus économique; (4) menace

démocratique; et (5) simplification.

Suivra un article de Dominique Lemoine, intitulé « Système de production des nouvelles : exploration des tensions entre les normes de production et les instincts de conservation », dans lequel l'auteur s'intéresse à la problématique de la récupération politique et médiatique d'événements violents et émotionnels, comme une fusillade, un attentat, un incident diplomatique ou un conflit militaire. Des blâmes internationaux, par exemple envers des communautés minoritaires, des organisations étrangères ou des États rivaux, sont parfois attribués pour expliquer de tels événements. Ces blâmes sont véhiculés et circulent par l'entremise de nouvelles journalistiques, parfois de manière à fabriquer l'adhésion de la population envers des ripostes liberticides, comme des lois intérieures de surveillance institutionnelle, ou envers des interventions militaires à l'étranger, comme celle à laquelle le Canada a participé en Syrie en 2014. L'objectif de ce texte est d'explorer, de comprendre et de décrire les conditions de production qui façonnent le contenu et le discours journalistiques typiques au sujet des blâmes et des responsabilités plausibles pour l'événement durant la temporalité d'incertitude et d'insécurité qui le suit.

La première partie de ce numéro se conclura avec l'article de Cécile Loriato, « La communication publique de prévention du VIH/sida dans le gouvernement des corps : analyse de la redéfinition des normes de prévention et des normes liées à la sexualité ». Dans ce texte, la chercheuse propose d'examiner la

manière dont la communication publique participe à la redéfinition des normes de prévention du VIH/sida et des normes liées à la sexualité. Ce texte vise à identifier et analyser les procédés de subjectivation mis en œuvre dans des campagnes de prévention de l'État français dans une approche culturelle du risque. Il permettra ainsi d'éclaircir la manière dont ces techniques de subjectivation sont utilisées pour amorcer un changement dans la communication publique de prévention.

La deuxième et dernière partie du numéro présentera deux textes dans lesquels les approches communicationnelles sont utilisées afin de penser l'espace public et urbain :

Pascal Bué, dans un article intitulé « La marque en régime architectural : proposition pour une gestion sémiotique de l'architecture et de l'espace public », affirme que l'architecture est de plus en plus investie par les marques. Que ce soit pour la construction d'un siège social ou de bâtiments commerciaux, elle est de plus en plus appréhendée comme stratégie de communication. Par ailleurs, les marques s'immiscent de plus en plus dans les secteurs culturels, rendant poreuses les frontières entre produits culturels et marchandises. Aussi, que se passe-t-il quand une grande marque de luxe française construit son propre musée ? La Fondation Louis Vuitton offre une occasion d'observer la façon dont un acteur économique embrasse par un geste architectural l'espace public urbain. Après une présentation de ma démarche interdisciplinaire, à la croisée de l'ethnographie, de la sémiotique et de

l'analyse phénoménologique, une analyse de la façon dont l'architecture de la marque se fait légitimer dans l'espace de la ville sera effectuée. Le présent article est un premier pas pour une proposition de la gestion sémiotique des architectures et espaces publics urbains par les marques.

Enfin, la note de recherche, intitulée « Participation citoyenne à l'image du quartier : une étude sur la frontière de la ville imaginée dans les projets de régénération urbaine », conclura à la fois cette deuxième partie et le présent numéro de *COMMposite*. Dans son texte, Cecília Avelino Barbosa présente son projet de thèse, consacré à l'étude des stratégies de marketing territorial dans deux quartiers réhabilités à Lyon et à Lisbonne. Au cours des dernières décennies, les métropoles et même les villes ont été confrontées à une réalité très compétitive; afin de renforcer leur attractivité, elles ont adopté des stratégies de marketing et des politiques de valorisation de la marque locale. Des grands projets de régénération urbaine ont été utilisés pour promouvoir la croissance économique du territoire et générer une nouvelle image emblématique du lieu. Tout d'abord, cette expose l'approche méthodologique et la stratégie de recherche employées. Ensuite, elle introduit l'objet de recherche et le cas d'étude, et est consacrée à la problématique du rôle des habitantes et habitants dans la gestion de l'image de leurs territoires et décrit comment leur participation garantit la diversité du discours. Enfin sont présentées les contributions scientifiques envisagées par cette étude.