

PRÉSENTATION DU NUMÉRO

Ce numéro de *COMMposite*, intitulé « Internationalisation des enjeux communicationnels », vise à présenter la manière dont les études en communication peuvent aider à penser les enjeux internationaux, mais aussi comment les enjeux communicationnels locaux peuvent aider à comprendre ceux internationaux et vice versa.

Dans l'introduction de la troisième édition de son ouvrage de référence *International Communication : Continuity and Change*, le chercheur Daya Kishan Thussu fait le constat suivant : « In the digital age, international communication has become more widespread and multilayered, and therefore, the need to study it has acquired an added urgency. » (Thussu, 2019, p. xvi) En effet, le champ de recherche de la communication internationale s'est considérablement transformé depuis le début des années 2000. Traditionnellement associée à l'étude de l'échange d'informations entre les États (Fortner, 1993) ou encore à l'étude des géants américains (de Disney à l'industrie du web de la Silicon Valley), la recherche en communication internationale se « dé-occidentalise » (Agbobli, 2015) et de « dégooglise » (Fuchs, 2019).

D'un côté, en apportant de plus en plus d'attention aux pays du Sud politique, les chercheuses et chercheurs font non seulement émerger de nouvelles perspectives « dé-occidentalisées », mais renouvellent aussi les sujets de

recherche. Ainsi, Thussu (2019) s'intéresse au « contra-flow » médiatique, c'est-à-dire à la tendance à la circulation des produits culturels (divertissement et médiatique) du Sud subalterne vers le Nord hégémonique. Nous faisons ici référence à l'influence grandissante des telenovelas latino-américaines ainsi que l'industrie cinématographique en Inde (Bollywood), en Corée du Sud (Hallyu) et au Nigeria (Nollywood), mais aussi l'ambition globale des chaînes de nouvelles Al Jazeera (Qatar) et RT (Russie) (Thussus *et al.*, 2018).

De l'autre côté, la grande attention, souvent bienveillante, portée aux GAFAM dans la dernière décennie par les universitaires semble s'estomper aux dépens d'approches plus critiques remettant en question l'hégémonie de ces corporations (Fuchs, 2019). Ces travaux de recherche déconstruisent les discours (*Cultural Studies*, sémiotique) et les modèles économiques (économie politique) de ces grandes compagnies tout en proposant des nouveaux modèles autonomes et alternatifs (par exemple, recherche-création, *digital humanities* ; Maxwell, 2015).

Ce numéro de *COMMposite* présente ainsi des textes qui se concentrent sur les enjeux entourant la redéfinition des pratiques communicationnelles.

Tout d'abord, Alexia Pilon Diabaté, dans son article « Culture sanitaire : pour une rencontre des savoirs », s'intéresse aux connaissances scientifiques produites dans le champ de la santé publique et mondiale, et soutient que, même si elles sont souvent considérées comme objectives, elles comportent des

jugements de valeur et participent à définir la santé de manière normative, faisant fi du contexte social ou de l'environnement culturel dans lequel elles opèrent. Dans cet article, l'auteure cherche à mettre en lumière comment la santé normative, définie dans le champ interdisciplinaire de la santé publique et mondiale, promeut une universalisation des prescriptions et proscriptions des comportements s'apparentant à de l'impérialisme culturel. À travers les résultats d'une étude de terrain réalisée à Yopougon, commune de la ville d'Abidjan, en Côte d'Ivoire, nous identifions certaines tensions entre des savoirs de ce que nous nommons la « culture santé internationale » et des savoirs populaires expérientiels. Elle suggère qu'il faille conjuguer les savoirs scientifiques et populaires pour guider les interventions sanitaires en Côte d'Ivoire, afin de permettre la collaboration entre des membres des domaines professionnels et scientifiques de la santé et les localités concernées. L'étude des représentations sociales de la santé, comprises comme les croyances, les informations, les valeurs et les normes constitutives d'une société, semble une avenue prometteuse pour réfléchir les tensions entre la culture santé internationale et les savoirs populaires expérientiels.

Ensuite, Maissa Ben Jelloul propose un article intitulé « Des intimités publiques : entre (dés)orientation et réorientation de l'intime dans les *talk-shows* post-insurrectionnels tunisiens » dans lequel elle questionne les manières dont les intimités tunisiennes sont affectées par les émissions de *talk-shows* tunisiens. S'inscrivant dans les *critical intimacy studies*, cet article appréhende l'intimité comme une impression qui a lieu au moment où un corps s'oriente vers

d'autres corps ou objets. Les *talk-shows* tunisiens, qui sont souvent des adaptations d'émissions occidentales, mettent en visibilité et en discours les intimités. L'auteure suggère qu'ils négocient les normes de l'intime, (1) déifiant des discours normatifs qui appellent au voilement de l'intime et du péché et (2) jouant un rôle d'orientation, de désorientation et de réorientation – dirigeant les corps de manière à ce que d'autres corps et objets soient (ou non) à leurs portées. À travers les extraits mentionnés dans ce texte, elle montre comment ces émissions poussent leurs auditoires ainsi que leurs participantes et participants à s'aligner avec les normes locales à travers des discussions sur les intimités « aberrantes ». En même temps, elles offrent des ressources aux personnes désorientées.

Ce numéro se conclura avec l'article de Dominique Langlais, « Habitudes de consommation médiatique des jeunes adultes de 18-25 ans : entre désir de gratuité et tactiques de contournement des frais ». Dans ce texte, l'auteur affirme que les habitudes de consommation médiatique évoluent dans un environnement marqué par l'essor de l'internet mobile et l'utilisation d'appareils multifonctionnels. Il s'ensuit pour les médias traditionnels un défi d'adaptation à ces nouveaux comportements, notamment en ce qui concerne la production et la distribution des produits culturels. Or, les consommatrices et consommateurs constituent un groupe d'une grande hétérogénéité. Cette recherche qualitative s'intéresse aux habitudes de consommation médiatique chez de jeunes adultes de 18 à 25 ans vivant au Québec. À la suite d'analyses effectuées sur les verbatims et par l'écoute des enregistrements des groupes de

discussion, les résultats révèlent que les personnes ayant participé à l'étude ont des habitudes de consommation médiatique marquées par une culture de la gratuité et par des tactiques de contournement des frais.

Références

- Agbobli, C. (2015). La communication internationale : état des lieux et perspectives de recherche pour le XXI^e siècle. *Communiquer*, 15, 65-84.
- Fortner, F. (1993). *International communication: History, Conflict and Control of the Global Metropolis*. Wadsworth.
- Fuchs, C. (2019). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google. *Fast Capitalism*, 8(1).
- Maxwell, R. (2015). *The Routledge companion to labor and media*. Routledge.
- Thussu, D. K., De Burgh, H. et Shi, A. (dir.). (2018). *China's Media Go Global*. Routledge.
- Thussu, D. K. (2019). *International communication: Continuity and change*, (3^e éd.). Bloomsbury Publishing.