The Olympic Games 2024 in French Online Media Discourse

[Les Jeux Olympiques 2024 dans le discours médiatique français en ligne]

Elena-Cristina Ilinca – Ana-Marina Tomescu – Sophie Dufossé Sournin

DOI: 10.18355/XL.2025.18.01.11

Abstract
This article aims to analyse the discursive construction around *The 2024 Summer Olympics* event in online media using an approach that brings together analysis elements used in linguistics, pragmatics, discourse analysis, argumentation, and rhetoric. First, we will attempt to clarify the meaning of a few key terms used in the study: *media*, *mediatisation*, *media discourse*, p*ublic space*, *media event construction*. Then, we offer an analysis of some online texts dealing with the *Olympic Torch Relay* by highlighting the discursive mechanisms capable of establishing it at the media level as an event of major significance for the public.
Key words: media, media discourse, media event

Résumé
Cet article se propose d'analyser la construction discursive autour de l'événement *Jeux olympiques d'été de 2024* dans les médias en ligne par une approche qui réunit des éléments d'analyse qu'on retrouve dans la linguistique, la pragmatique, l'analyse du discours, l'argumentation et la rhétorique. Dans un premier temps, on tentera de préciser le sens de quelques termes clés utilisés dans le cadre de l'étude : *média(s), médiatisation, discours des médias, espace public, construction d'évènement médiatique*. Ensuite, nous proposons une analyse de quelques textes en ligne traitant du *relais de la flamme olympique* en mettant en évidence les mécanismes discursifs capables de l'ériger au niveau des médias en un événement de signification majeure pour le public.
Mots-clés : médias, discours médiatique, événement médiatique

1. Introduction

Depuis quelques mois, on peut observer la place importante accordée par la presse internationale à l'événement sportif de l'année 2024, c'est-à-dire les *Jeux Olympiques 2024*. Cette année, c'est la France qui va accueillir officiellement cette série de compétitions officiellement appelée les *Jeux de la XXXIII*^{e} *olympiade*. Paris sera la ville à célébrer les *Jeux olympiques d'été* pour la troisième fois dans son histoire (1900, 1924 et 2024) du 26 juillet au 11 août 2024. Vingt-huit sports y seront présents par des représentants de tous les pays du monde, ce qui peut donner une idée assez claire de l'ampleur de l'organisation de l'événement du point de vue des ressources matérielles et humaines mobilisées. Dans la présente contribution, nous nous proposons une approche linguistique du discours médiatique en ligne afin de voir les stratégies mises en place pour promouvoir les *Jeux Olympiques 2024* à l'aide d'Internet. Dans un premier temps, nous allons préciser quelques concepts clés dont nous aurons besoin dans notre analyse en corpus. *Média(s), médiatisation, discours des médias, contrat d'information médiatique* ne sont que quelques termes qui seront définis pour l'intérêt de notre étude. Dans un deuxième temps, la motivation du choix du corpus sera expliquée pour pouvoir ensuite procéder à une analyse qui réunit des éléments de la linguistique, de l'analyse du discours, de la pragmatique, de la rhétorique ou de l'argumentation. Les conclusions reposeront sur des réflexions à propos de notre objet d'étude et nouvelles perspectives d'analyse.

2. Média(s), médiatisation, discours médiatique

Dans cette partie de notre étude, nous allons définir des termes clés pour notre analyse en corpus. Le premier terme dont nous allons rappeler la définition est celui de *média,* abréviation de *mass media* qui renvoie à la totalité des moyens et supports de distribution, de diffusion ou de communication d'œuvres, de documents, de messages sonores ou audiovisuels (radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, presse, cinéma, affiche, télédistribution, télématique, télécommunication).

Dans un sens restreint, « les médiations (sociales) peuvent être entendues comme ce qui, dans la vie sociale, assure la relation entre l'individu (ou le sujet) et le collectif (la sociabilité, le lien social) » (Miège, 2008 : 124). Dans le contexte de la « communication médiatée », le terme *médiation* renvoie à un processus par lequel les médias produisent et font circuler du contenu dans l'espace de la communication publique. Lamizet (1997) remarque que, dans ce cas, la médiation a une valeur symbolique et sociale à la fois : « La médiation se manifeste par l'émergence d'un langage, d'un système de représentations commun à toute une société, à toute une culture. Mais, dans le même temps, l'émergence de ce système de représentation construit un système social, collectif, de pensée, de relation, de vie : une sociabilité. » (Ibid : 364). Selon le même auteur, les stratégies de communication, en tant que médiations institutionnelles, font évoluer l'espace public (Ibid : 365) ou l'espace de communication, défini comme « ensemble des lieux d'interface où se produisent et se diffusent des représentations où se mettent en pratique les orientations sociales… » (Beaud, 1985 : 73-74). Campos Medina et Silva Roquefort (2021) remarquent à juste titre que « l'hétérogénéité des acteurs habitant l'espace public dépend en grande partie sa richesse sociale et son potentiel politique » (Ibid : 18).

Toutes les études menées dans le cadre du champ de l'analyse du discours partent du principe que « les énoncés ne se présentent pas comme des phrases ou des suites de phrases mais comme des textes. Or le texte est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structure d'un texte en le rapportant à ses conditions de production, c'est l'envisager comme discours
» (Gravitz, 1990 : 354).

Ces dernières décennies, le discours des médias est devenu un champ de recherche qui réunit des approches méthodologiques très diverses en sciences humaines et sociales. Nous le retrouvons sous la loupe des sociologues, des théoriciens du journalisme ou des linguistes. Comme tout discours, le discours médiatique présuppose une approche interdisciplinaire des faits de langue, où logique, sociologie, psychologie, théories de la communication se rejoignent pour mettre au point un dispositif théorique et des cadres méthodologiques inédits, adéquats à leur objet d'étude.

Nous allons mentionner ici Neveu (2009) qui parle *d'une sociologie du journalisme* et qui s'intéresse au travail journalistique, au fonctionnement des médias et aux produits médiatiques mais aussi au statut et pouvoir des journalistes dans l'espace social. Le même ouvrage consacre un chapitre entier à l'« écriture journalistique », l'auteur essayant d'en esquisser même une sociologie. Cette écriture est envisagée « en tant qu'instance de fabrication du vraisemblable, en articulant plusieurs courants analytiques, d'Erving Goffman à Gérard Genette. Le résultat mène à la mise en relief des logiques de fabrication de stéréotypes et de conventions rédactionnelles, avec ce que ceux- ci comportent de réducteur dans l'appréhension d'une société » (Walter, 2002 : 3) tout en tenant compte de la rénovation des cadres narratifs. Miège (2015) s'interroge sur des conditions de production du discours médiatique et sur la circulation des savoirs. Nous allons également mentionner Marchand (2004) qui parle des rapports d'influence entre les médias et la société où « la construction d'un savoir partagé est conditionné non seulement par les contenus transmis, mais aussi par la

forme que peuvent prendre ces mêmes contenus, sans oublier que les critères de sélection des informations et […] la façon dont l'information est transmise, peuvent refléter une structure normative idéologique subordonnée au contenu » (Piccoli, Colombo, Mosso, Tartaglia, 2004 : 232).
Cela nous amène à parler du *contrat d'information médiatique* qui se caractérise par deux visées apparemment contradictoires (Charaudeau, 1997 : 73sq.) :

- la *visée d'information* ou visée du « faire savoir », inscrite dans une « logique civique » : informer le citoyen de façon objective ;
- la *visée de captation* ou visée du « faire ressentir » : séduire le consommateur d'informations par la présentation des événements du monde de façon dramatique, en faisant appel aux croyances populaires et aux émotions collectives.

L'objectivité du discours journalistique devrait être atteinte principalement par l'effacement des instances énonciatives et par une attention particulière accordée au contenu informatif en utilisant plusieurs stratégies comme l'authentification et l'explication des faits, la reconstitution de faits passés, la révélation de ce qui est tenu caché. La question de l'objectivité du discours médiatique est intimement liée à celle de crédibilité, car pour être crédible,
« l'information médiatique doit être en conformité avec une certaine représentation, partagée par le producteur et le récepteur, de ce qu'est l'objectivité et de la manière dont elle se révèle discursivement. Cette représentation tend à masquer le travail de construction de l'information médiatique, afin de faire apparaître cette dernière comme reflet d'une réalité existant en soi. » (Camus, Georget, 2001 : 3).
Comme dans tout discours, la subjectivité se trouve dans le discours journalistique de façon plus ou moins dissimulée par des mécanismes spécifiques au niveau de l'énoncé ou de l'énonciation. Il existe d'ailleurs des classifications en fonction de l'engagement ou le positionnement du journaliste, ce qui signifie que tout discours médiatique peut se situer quelque part entre le pôle d'objectivité et celui de la subjectivité, l'axe d'opposition objectif/subjectif n'étant pas dichotomique, mais graduel. Il y a ainsi des genres à *énonciation objectivisée* (textes d'information générale ou spécialisée, brèves, enquêtes, comptes-rendus, chronologies, repères, glossaires, tableaux, graphiques...) et genres à *énonciation subjectivisée* (éditoriaux, chroniques, tribunes, analyses, dessins de presse...) (Moirand, 2001).

3. L'événement médiatique

La construction d'un événement médiatique est le résultat d'un travail de sélection thématique. Son importance augmente auprès du public en fonction de la place accordée par les médias qui construisent cet événement et qui ne le transmettent pas à l'état brut. Calabrese (2013) en propose la définition suivante : « Qu'il s'agisse de « construction », de « constitution », de « mise en forme » ou encore de « préfiguration », l'événement est soumis à un processus de mise en sens par les médias, parmi d'autres institutions sociales qui y participent ultérieurement dans une plus ou moins grande mesure (l'école ou l'université par exemple, mais aussi des collectifs politiques ou des acteurs sociaux moins consensuels). L'événement médiatique, loin d'être un produit original du méta-énonciateur, se construit selon des normes collectives, à partir d'un stock social des connaissances et en fonction de scripts façonnés par les imaginaires professionnels qui anticipent les attentes du public. » (Ibid : 114- 115).
Selon Charaudeau (2000), cette construction repose sur trois principes :

- selon le principe de *perception*, les médias, par la sélection thématique opérée, devrait faire le public voir ce qui a changé dans le monde ;
- selon le principe de *saillance*, un événement devrait briser les normes et la routine pour être mieux perçu, pour présenter plus d'intérêt ;
- selon le principe de *prégnance*, la signification d'un événement est mieux saisie si celui-ci s'encadre dans des systèmes larges de références et valeurs facilement reconnaissables par le public.

On peut remarquer ces derniers mois la place accordée par les médias français à l'organisation des *Jeux Olympiques d'été* qui se tiendront en France du 26 juillet au 11 août 2024. Cela pourrait être expliqué par le fait que la France est le pays organisateur et cela entraîne beaucoup de préparations concernant de nombreux aspects en commençant par l'infrastructure jusqu'à la gestion des mesures de sécurité nécessaires. Toutes ces démarches entreprises avant le commencement d'un tel événement sportif important ont dû affecter en quelque sorte la vie des parisiens et des français en général, ce qui a entrainé un large déploiement de contenu dans les médias qui ont saisi l'occasion d'en faire un événement médiatique bien des mois avant le déroulement proprement dit. Pour notre compte, nous allons essayer d'identifier les stratégies discursives mises en place afin de créer l'événement médiatique des *Jeux Olympiques 2024* à travers le discours en ligne. Étant donné l'immense quantité de contenu créé à ce sujet, le nombre impressionnant de médiateurs, la superposition des médiations, nous allons retenir principalement un seul événement (le relais de la flamme olympique) et deux sources pour notre corpus, le site officiel des JO 2024 et le site du journal *Le Monde*.

4. Analyse du corpus

Comme nous avons déjà mentionné ci-dessus, le corpus que nous avons choisi est composé de quelques textes de presse en ligne (www.lemonde.fr), mais aussi la version en français du site officiel des Jeux Olympiques (https://olympics.com/fr)
Dans notre analyse, nous allons nous arrêter à quelques éléments repérables au niveau du dit et du non-dit, donc des éléments explicites, facilement identifiables à la surface discursives (le dit), et des éléments cachés dans la structure plus profonde du discours, dont le destinataire doit faire des efforts pour en déchiffrer le sens et y attribuer une signification (le non-dit). Ces sont des éléments qui viennent construire un univers discursif ayant écho dans les trois principes de construction de l'événement médiatique énumérés plus haut : la perception, la saillance et la prégnance.
Commençons par le premier moment important des Jeux Olympiques, c'est-à- dire la remise de la Flamme olympique. Sur la page d'accueil du site de l'événement (https://olympics.com/fr/paris-2024), les organisateurs assurent le public intéressé de la complétude des informations fournies sur la remise de la Flamme olympique le 26 avril 2024, à Athènes, en essayant de le convaincre qu'il se trouve au bon endroit (« Tout ce qu'il faut savoir sur la cérémonie de passation de la Flamme olympique ») pour suivre les événements en s'inscrivant gratuitement sur le site.
La flamme olympique est un symbole de paix et d'amitié entre les nations depuis l'Antiquité. Vivez la cérémonie de remise de la flamme olympique en direct depuis le Stade panathénaïque d'Athènes, en Grèce. (https://olympics.com/fr/paris-2024/relais-de-la-flamme-olympique)

On peut remarquer ici la valeur d'informativité de l'énoncé doublée d'une valeur argumentative, qui vise à inciter le public à suivre de près la suite des événements. On y trouve la signification de la flamme olympique comme symbole de paix, de bonne entente entre les nations, mais également l'invitation à suivre la cérémonie en direct afin de vivre cet événement solennel qui rappelle et renforce tous les quatre ans cette signification. L'impératif *Vivez*, les éléments lexicaux connotés culturellement comme *Stade panathénaïque d'Athènes, Grèce,* ont le rôle de souligner justement ce caractère cérémonieux et font penser au monde de l'Antiquité, à la Grèce comme berceau des valeurs démocratiques, mais aussi comme terre mythologique et de légende.
Prenons un autre exemple tiré du même site portant sur le parcours de la Flamme olympique :

De Marseille à Paris, en passant par les territoires ultramarins, la Flamme

olympique suivra un parcours épique et jamais vu auparavant
! (https://olympics.com/fr/paris-2024/relais-de-la-flamme-olympique)

On remarque dans cet énoncé une isotopie à partir de mots qui se renforcent mutuellement afin de créer une image d'épopée, animée de faits extraordinaires qui nous fait penser aux histoires de la mythologie grecque (*passer par des territoires ultramarins, parcours épique, jamais vu auparavant*). Par personnification, la *Flamme olympique* est l'héroïne de ce parcours hors de commun. Il est à remarquer l'usage du mot *épique*, présent de nos jours surtout dans le langage des jeux vidéo (probablement sous l'influence du mot anglais *epic*) pour caractériser les mondes virtuels à explorer par les passionnés, ce qui peut être considéré du point de vue argumentatif un petit clin d'œil aux jeunes générations, qui sont invitées à suivre l'événement sportif. N'oublions pas le signe d'exclamation, l'utilisation de la majuscule pour *Flamme*, la topique de la phrase qui viennent renforcer cette valeur argumentative de l'énoncé.
Dans les articles de presse consultés on retrouve la même image de la flamme décrite toujours comme un personnage mythologique devant affronter de nombreuses épreuves afin de gagner Paris, sa destination finale. Une autre présentation de son parcours légendaire peut être lue dans un article du journal *Le Monde* :

Du 7 au 16 juin, la flamme olympique prendra la mer, avec du beau monde à ses côtés […] La flamme, qui arrivera le 8 mai sur le sol français, à Marseille, embarquera à bord du Maxi-Banque-Populaire-XI […]
(https://www.lemonde.fr)

Dans son épopée, la *Flamme* sera accompagnée de ses *gardiens*, métaphore pour désigner les porteurs, des personnalités françaises de divers domaines, qui s'assureront de son arrivée à Paris en toute sécurité.
On retrouve la même figure de style (la personnification) attachée à la flamme olympique dans un autre article du *Monde*, qui apporte des informations factuelles sur le parcours de celle-ci. On peut y remarquer la date d'arrivée mentionnée, le 14 juillet, date de référence pour la nation française, ce qui donne à l'événement, de nouveau, une valeur de solennité. La Flamme devient ainsi la porteuse des grandes valeurs de l'Antiquité (par métonymie, la Grèce, le point de départ), parmi lesquelles, la paix, vers la France, un autre pays reconnu historiquement pour ses valeurs démocratiques.

La flamme olympique commencera son parcours en France le 8 mai, à l'approche des Jeux olympiques de Paris 2024. Retrouvez la carte de son passage sur le territoire, les informations sur les porteurs de la flamme, de son départ à Marseille, à son arrivée à Paris, le 14 juillet. (https://www.lemonde.fr/relais-de-la-flamme-olympique/)

Une expression qui a attiré notre attention est celle de *fièvre olympique* trouvée dans un titre du même journal qui préfère mentionner en style journalistique, par synecdoque, tout simplement *Paris 2024*, en considérant que le public déchiffrera facilement de quel évènement il s'agit. Cette économie du langage s'explique par le fait que le lecteur est déjà familiarisé avec le sujet.
Paris 2024 : à la Martinique et à la Guadeloupe, la fièvre olympique monte à distance (https://www.lemonde.fr/)

Cette métaphorisation médicale (« fièvre olympique ») qui renvoie à l'attente impatiente et aux préparatifs pour l'olympiade est explicitée dans le corps de l'article, qui présente l'introduction de la thématique des JO 2024 dans le carnaval du mois de février :
Des personnages en toge, coiffés d'une couronne de lauriers, dansant dans les rues au

rythme du tambour. Des marcheurs sur échasses en tenue de sport, des joueurs de percussions arborant les anneaux de l'olympisme, des écoliers déguisés en flambeaux, vêtus de tutus couleur rouge flamme… les Jeux olympiques (JO) 2024 se sont invités dans les défilés du carnaval de Martinique. (https://www.lemonde.fr/)

On peut y identifier des éléments discursifs de nature nominale (*personnages, toge, couronne de lauriers, rythme du tambour, marcheurs sur échasses, tenue de sport*, etc.), adjectivale (*rouge flamme*) ou verbale (*coiffés, déguisés, dansant, arborant*, etc.), la répétition des voyelles nasales, des voyelles [i] [u] [y] [o] accompagnés de la personnification présente dans la dernière phrase (*se sont invités*) qui construisent et orientent le discours de façon efficace. On peut remarquer dès le premier paragraphe de l'article la vivacité de la description sensorielle du défilé du carnaval qui fait allusion au défilé des nations lors des olympiades, le lecteur étant invité à s'imaginer et vivre déjà cette manifestation en faisant appel à ses compétences hors discursives. On ressent ainsi le pouvoir de l'hypotypose, figure de style qui « donne aux récepteurs l'illusion d'assister à une scène qui n'est que rapportée, en la dépeignant avec une telle énergie qu'elle paraît se dérouler sous nos yeux. » (Ilinca, 2015 : 132).
L'attention du lecteur une fois captée, le deuxième paragraphe de l'article, à visée informative, fait le lecteur revenir à la réalité par la présentation d'informations factuelles relatives à l'organisation du carnaval :

La municipalité du Lamentin, deuxième ville de l'île, en a même fait le thème des festivités…. (https://www.lemonde.fr/)

On peut identifier également des articles dont le but visible est d'informer le lecteur sur des aspects de sécurité ou économiques, par exemple :

Ce n'est rien moins que 65 villes étapes et 100 sites emblématiques qui seront visités, plus de 400 villes traversées, et cela pendant presque trois mois, du 8 mai au 26 juillet. Pour ce long défilé, l'Etat mobilisera des moyens de sécurité qui coûteront 1 million d'euros, a précisé, lundi
22 janvier, le ministre de l'intérieur, Gérald Darmanin, tout en apportant quelques détails sur le dispositif. […] La flamme olympique sera ainsi protégée par 100 policiers et gendarmes dans une « bulle » de sécurité lors de son parcours de Marseille à Paris, en passant par les territoires d'outre-mer. « Une centaine de policiers et gendarmes accompagneront » la flamme tout au long de ce parcours, dont le GIGN, l'unité d'élite des gendarmes, qui se trouvera « tout le temps »
« à proximité », a précisé le ministre. Au sein de cette « bulle », « dix- huit policiers et gendarmes en civil » assureront la « protection rapprochée » du relayeur. […] (https://www.lemonde.fr/)
Les marques de l'objectivité et de l'authenticité sont présentes tout au long de l'article :

- les données chiffrées : nombre de villes traversée, dates du calendrier, nombre de policier mobilisés, les coûts des moyens de sécurité ;
- le discours rapporté signalé par des verbes introductifs (*a précisé*) et l'utilisation des guillemets ;
- la voix passive : *65 villes étapes et 100 sites emblématiques qui seront visités, La flamme olympique sera ainsi protégée par… .*

Malgré cette tentative d'objectivisation de son discours, on peut identifier des traces de subjectivité linguistique dans les efforts de l'énonciateur de souligner l'ampleur d'une telle entreprise par d'utilisation :

- de groupes verbaux à valeur de présentatif et représentatif : *Ce n'est rien moins*

que…qui….et cela ;
- des unités lexicales à valeur axiologique : *emblématiques, long, élite* ;
- la répétition : *la flamme.*

Concernant les choix lexicaux, on peut dire avec Amossy (2021 : 158) que « la sélection d'un mot n'est jamais dénuée de poids argumentatif, même si elle n'a pas fait l'objet d'un calcul préalable, et même si au premier abord ce mot semble ordinaire et passe inaperçu ». Pour revenir à notre corpus, on peut noter que même les données chiffrées, qui sont censées être porteuses de valeur objective (le nombre de villes traversées, le coût des moyens de sécurité, une date du calendrier comme le 14 juillet) peuvent avoir du poids argumentatif en fonction de la position de l'énonciateur ou de l'énonciataire par rapport à la quantité ou date représentées.

5. Conclusions

Au terme de notre analyse, on dira que le discours médiatique se caractérise par des mécanismes qui allient à différents degrés l'informatif au sensationnel. En raison de la multiplication des supports médiatiques et du grand nombre de médiateurs, la presse doit faire face à une compétition féroce de nos jours, ce qui fait que dans la majorité des cas la visée sensationnelle est favorisée au détriment de celle informative. On peut reprendre l'exemple de l'événement abordé dans notre analyse (le relais de la flamme olympique), en rappelant que le point commun entre nos deux sources du corpus c'est la présentation hyperbolique de la Flamme olympique. La réitération de cette image de personnage d'épopée de la Flamme finit par l'imposer dans l'imaginaire collectif et lui donner l'apparence de la vérité. Que ce soit au niveau interphrastique ou intraphrastique, la répétition a un rôle fondamental dans la construction du sens et dans la transformation du rapport à la réalité. La Flamme devient donc un personnage extraordinaire dans le rituel solennel de voyage depuis l'Athènes à la destination de l'olympiade.

On a pu identifier aussi des lexèmes qui renvoient à des représentations collectives liées aux valeurs entre nations, la connotation, forme d'implicite, étant porteuse donc de significations particulières glissées dans le discours. Tout cela pourrait mener à des réflexions plus approfondies sur la construction de la mémoire sociale, sur la « construction identitaire proposée par les médias, et de façon plus large, sur les aspects culturaux emmagasinés dans la mémoire collective » (Segovia Lacoste, 2016 :85) dans un tel ou tel contexte.

On remarquera également le rôle des figures de style comme l'hyperbole, la personnification ou la métaphore dans la construction de l'image de la Flamme olympique ou la citation comme moyen de donner plus de crédibilité au discours. Il ne faudra donc pas oublier la contribution essentielle des figures de style à l'efficacité argumentative du discours. Outre leur fonction esthétique, les figures de style possèdent une grande force fonctionnelle par leur capacité d'influencer les croyances et les comportements de leurs récepteurs.

Notre analyse souligne une fois de plus le potentiel du discours médiatique non seulement pour des exploitations purement linguistiques mais aussi pour des exploitations de nature sociolinguistique, terminologique ou même didactique. Articuler l'analyse du discours à la didactique du français langue étrangère, par exemple, apporte de nombreuses pistes d'exploitation didactique visant la formation de compétences linguistiques, pragmatiques, discursives, voire culturelles et interculturelles.

Bibliographic references

Amossy, R. (2021). L'argumentation dans le discours. 4e édition, Paris : Armand Colin. ISBN 978-2200630447.

Beaud, P. (1985). Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle. Thèse

de Doctorat de Lettres et Sciences Humaines (Sciences de l'Information). Université de Grenoble 3. Tome 1.
Calabrese, L. (2013). L'événement en discours - Presse et mémoire sociale. Louvain-La-Neuve : Academia L'Harmattan. ISBN 9782735117512.
Campos Medina, L., & Silva Roquefort, R. (2021). Espace public : des rhétoriques de l'inclusion aux discours de l'expansivité. Synergies Chili, 17, 17-29. E-ISSN 2260-6017.
Camus, O. & Georget, P. (2003). L'analyse des discours médiatiques. Christine Bonardi, C., Georget, P., Roland-Levy, C., & Roussiau, N. (2003). Psychologie sociale appliquée. Économie, Médias, Nouvelles technologies. Paris : In Press Editions. ISBN 978-2848350264.
Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique. Paris : Nathan. ISBN 978-2091903460.
Charaudeau, P. (2000). L'événement dans le contrat médiatique. Dossiers de l'audiovisuel, 91, La télévision de l'événement, La documentation français. Paris. ISSN 1769-101X. Consulté le 22 avril 2024 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications URL: http://www.patrick- charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html.
De Piccoli, N., Colombo, M., Mosso, C., & Tartaglia, S. (2004). Entre faits et opinions : une analyse psychosociale de la presse quotidienne. Marchand, P. (éd.). Psychologie sociale des médias. Rennes : PUR. ISBN 978-2753500426. Grawitz, M. (1990). Méthodes des sciences sociales. Paris : Dalloz. ISBN 978- 2247041138.
Ilinca, C. (2015). Rhétorique de la presse écrite. Analyse de l'éditorial politique. Craiova : Sitech. ISBN 978-6061147557.
Lamizet, B. (1997). Médiation. Lamizet, B., & Silem A. (dir.). Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris : Ellipses. p. 364-365. ISBN 978-2729847661.
Marchand, P. (dir.) (2004). Psychologie sociale des médias. Rennes : Presses universitaires de Rennes. ISBN 978-2753500426.
Miège, B. (2008). Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations. Réseaux, 148-149, 117-146. DOI 10.3917/res.148.0117. E-ISSN 1777-5809.
Miège, B. (2015). Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication. Paris : Ina Éd., coll. Essais. ISBN 978- 2869382282.
Moirand, S. (2001). Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués dans les événements scientifiques à caractère politique. Semen, 13, mis en ligne le 30 avril 2007, consulté le 23 avril 2024. URL : http://journals.openedition.org/semen/2646 ; DOI :https://doi.org/10.4000/semen.2646. E-ISSN 1957-780X.
Neveu, E. (2009). Sociologie du journalisme. Paris : Éd. La Découverte, coll. Repères. ISBN 978-2707158277.
Segovia Lacoste, P. (2016). La construction discursive de l'événement conflit mapuche dans la presse écrite chilienne. Synergies Chili, 12, 73-87. E-ISSN 2260-6017.
Walter, J. (2013). Érik Neveu, Sociologie du journalisme. Questions de communication, 2, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 22 avril 2024. URL : http://journals.openedition.orgquestionsdecommunication/ 7300 ; DOI : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7300. E- ISSN 2259-8901.

Corpus

https://olympics.com/fr/paris-2024/relais-de-la-flamme-olympique
https://www.lemonde.fr/relais-de-la-flamme-olympique/ https://olympics.com/fr/paris-2024/relais-de-la-flamme-olympique
https://www.lemonde.fr/sport/article/2024/03/11/paris-2024-en- martinique-et-en-guadeloupe-la-fievre-olympique-monte-a- distance_6221319_3242.html

https://www.lemonde.fr/sport/article/2024/04/08/paris-2024-la-flamme- olympique-ira-aux-antilles-en-trimaran-avec-marie-jose-perec-et-huit- autres-personnalites_6226679_3242.html
https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/01/22/paris-2024-la- securisation-du-parcours-de-la-flamme-olympique-coutera-1-million-d- euros_6212307_3224.html#

Words: 4521
Characters: 30 659 (17 standard pages)

Assoc. Prof. Dr. Elena-Cristina Ilinca
National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest
Pitești University Centre
Department of Applied Foreign Languages
Str. Târgu din Vale, nr. 1110040, Piteşti Argeş
Romania
elena.ilinca3001@upb.ro
ORCID : 0000-0001-8691-0811

Assoc. Prof. Dr. Ana-Marina Tomescu
National University of Science and Technology POLITEHNICA Bucharest
Pitești University Centre
Department of Applied Foreign Languages
Str. Târgu din Vale, nr. 1110040, Piteşti Argeş
Romania
ana_marina.tomescu@upb.ro
ORCID : 0000-0001-7318-4937

Assoc. Prof. Dr. Sophie Dufossé Sournin
Department of Modern Languages at Inspé in Limoges
(sites de Limoges, Tulle et Guéret).
Université de Limoges
CeReS EA 3648
France
sophie.dufosse@unilim.fr
ORCID : 0000-0003-0873-8491