

## Éthique sportive, éthique journalistique : une mise en questions

Christian Dorvillé

*Maître de Conférences  
Laboratoire « Sport, Identité,  
Culture »  
Université de Lille 2*

Dans le journal *Le Monde* du 21 décembre 2001, le philosophe Roger-Pol Droit se pose la question du retour de la « moraline »<sup>1</sup>. Il est incontestable que l'on assiste aujourd'hui à une nouvelle épidémie : l'éthique est à l'ordre du jour, au service des légitimités menacées. Les grands groupes industriels multiplient les réflexions et les codes sur le thème de l'éthique<sup>2</sup>. Les banques commercialisent des produits bancaires éthiques tels que les Sicav 1,2,3, futur de la Caisse d'Épargne, *hymnos* du Crédit Lyonnais. Les sociétés Nike, Adidas, Levis, Ikéa, etc., se sont dotées de code de « bonne conduite ». L'enquête du CREDOC sur les tendances de la consommation réalisée fin 2001 montre la nette progression des « produits éthiques », issus du commerce équitable et de la montée de l'épargne solidaire. La revue *Multitudes*, dans son numéro de mars-avril 2002, analyse les pratiques sociales et productives développées par les pirates informatiques et y voit l'émergence d'une « éthique *hacker* » innovante du Réseau<sup>3</sup>. L'École supérieure de journalisme de Lille a créé une chaire d'éthique de l'information et, en 1998, la Fédération nationale de la presse française a adopté une déclaration éthique à l'unanimité lors de son assemblée générale annuelle : véracité des faits, honnêteté, indépendance des éditeurs, etc.

Pourquoi notre époque – tellement cynique en fait, si peu généreuse réellement – est-elle (re)devenue avide de réflexions morales,

quémanteuse d'éthique, jamais rassasiée de discours sur les normes et les règles ?

Le sport, qui est très présent à la rubrique des faits divers (affairisme, tricherie, corruption, violence, dopage, etc.), est soumis à des règles qu'il s'est forgées ou qui lui ont été imposées. Ainsi, suite au climat délétère qui règne dans le football français, les dirigeants de ce sport ont-ils décidé de créer en 2002 un Conseil national de l'éthique présidé par Dominique Rocheteau.

## L'éthique, une notion complexe et actuelle

Le XX<sup>e</sup> siècle, avec son cortège d'événements tragiques, le déclin du sentiment religieux, la condition post-moderne et la montée de l'individualisme, a contraint les philosophes à renouveler la question morale. Mais ils ne sont plus les seuls. Désormais, anthropologues, sociologues, biologistes, psychologues, etc., tentent d'en discerner les origines ou de décrire les processus mis en jeu lorsqu'un choix éthique est accompli. La renaissance spectaculaire de la pensée éthique doit se comprendre à partir des mutations de notre *epistémé*.

L'éthique est un concept protéiforme. Beaucoup d'auteurs considèrent – même si le terme « éthique » est plus employé que celui de « morale », jugé trop dogmatique<sup>4</sup> – que les deux notions sont à peu près identiques. L'étymologie les y invite d'ailleurs puisque les mots grecs *ethos* et latin *mos* désignent tous deux les « coutumes » et les « mœurs ». Lorsqu'ils sont distingués, deux types d'opposition très différents se présentent : dans un cas, l'éthique désigne l'analyse théorique des grands principes tandis que la morale caractérise les obligations contingentes. La morale, plutôt concrète, établit des devoirs : que doit-on faire ? L'éthique, plutôt abstraite et réflexive, oriente les comportements, indique une démarche : comment faire ?

Le terme « morale » signifie de préférence les prescriptions à mettre en pratique tandis que le terme « éthique » se rapporte plutôt aux idées qui les inspirent et à la théorie qui prétend les fonder. L'éthique est quelque chose qui fonde et non qui oblige, contrairement à la morale qui est plus un système de contraintes qui s'imposent pour vivre dans une société et pour se conformer à des modèles. Dans l'autre cas, l'éthique désigne des valeurs adoptées librement par un individu tandis que la morale caractérise des règles imposées par une autorité à l'ensemble des membres de la société par le biais de l'obligation de sanction. Telle est notamment la position du sociologue Émile Durkheim qui, s'interrogeant sur les fondements de la morale humaine, considère qu'elle

n'est pas un produit de l'individu mais du contexte social. Il définit le fait moral comme un devoir, c'est-à-dire un ensemble de règles de conduite à appliquer sans condition visant des intérêts collectifs et conduisant au désir d'adhérer à des valeurs.

On réserverait donc le terme latin à l'analyse des phénomènes moraux concrets, et celui d'origine grecque à la question du fondement de toute morale. Le terme latin met plutôt l'accent sur les attentes sociales tandis que le mot grec privilégie l'aspect individuel.

Nous constatons que l'éthique est un concept aux multiples facettes. La philosophie morale, dans sa dimension méta-éthique, au caractère normatif, se fixe pour objectif de définir ce qu'est le Bien, de préciser ce que l'Homme doit faire et ne pas faire. Dans une grande tradition philosophique, la quête morale s'apparente à la recherche d'une norme qui permette aux êtres humains de vivre ensemble. Nous trouvons ici les morales issues des grandes religions occidentales ou orientales qui consistent en des préceptes de solidarité à l'égard des autres et une série d'interdits. Pour les philosophes de la modernité (de Kant à Rawls ou Jonas), la morale consiste à définir des règles du jeu social sur la base d'un accord *minima* entre individus rationnels<sup>6</sup>. Dans nos sociétés laïques et démocratiques, la légitimité des normes ne peut découler que de l'assentiment des individus. L'éthique « post-moraliste »<sup>7</sup> rejette le dogmatisme de la morale et avec lui, toute référence à une vérité objective et transcendante.

Une autre approche, à travers des disciplines telles que la psychologie, la sociologie, etc., essaie de mettre à jour les fondements de la morale. Pour Freud, le rôle de la famille est primordial dans l'apparition de la conscience morale, par la formation du « Sur-moi », instance psychique qui est un censeur sévère à l'égard du « Moi ». Pour les sociobiologistes, la morale est un fruit de l'évolution<sup>8</sup>.

Un troisième type de démarche, strictement descriptive, s'intéresse au développement du jugement éthique ou aux comportements concrets des individus. Dans cette morale au quotidien, des psychologues tels que Jean Piaget ou Lawrence Kohlberg ont étudié la manière dont les jugements moraux se développent de l'enfance à l'âge adulte, d'une moralité pré-conventionnelle vers une moralité post-conventionnelle (jugement moral autonome). Selon le sociologue Max Weber, l'action peut être soumise à deux principes moraux contradictoires : l'éthique de conviction et l'éthique de responsabilité.

Le dernier aspect – qui est au cœur du présent article, à savoir l'éthique appliquée – concerne les problématiques qui peuvent surgir au sein de l'activité professionnelle. De nos jours, les réflexions éthiques

concernent l'application des principes moraux au sein de la société dans des domaines aussi divers que la bioéthique, l'éthique politique et juridique, l'éthique des médias et de la communication et, bien entendu, l'éthique sportive. Des codes de déontologie propres à chaque corporation sont élaborés, codes auxquels les professionnels sont tenus de se conformer, sous peine d'éventuelles sanctions disciplinaires. C'est la conception sociologique de l'action chère au sociologue allemand Jürgen Habermas qui présente les comportements comme régis par des normes : les membres d'une même communauté obéissent à certaines attentes de conduite.

## **Éthique et médias**

Nous sommes entrés dans l'ère de la « société médiatique » par la rencontre de plusieurs phénomènes. D'abord, l'essor considérable depuis l'après-guerre des médias audiovisuels : radio puis télévision, et le développement parallèle de la publicité et du marketing. Ensuite, la prolifération des outils de communication comme le téléphone, le fax, les réseaux électroniques et, plus récemment, des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La communication publique de la presse à la télévision, de la publicité à la communication politique ou sportive, envahit aujourd'hui la sphère sociale. Mais à quelles conditions doit-on parler d'information et non de manipulation ? Le philosophe Daniel Huisman, après avoir analysé la puissance actuelle des médias, propose que se mette en place une « infoéthique » (à l'image de la bioéthique) chargée de réguler la communication.

Avec Daniel Cornu, nous pouvons rappeler quelques principes déontologiques spécifiques à la profession du journalisme<sup>9</sup>. Ici, le premier principe est le respect de la réalité des faits, l'importance de faire la part des choses entre le certain et l'incertain, le vrai et le faux, la rumeur et le fait, etc. Se pose particulièrement le problème de la vérification des sources, souvent difficile pour des raisons de délai. La montée en puissance des « autoroutes de l'information », le monopole de l'Agence France Presse, l'exigence d'immédiateté dans un champ très concurrentiel, etc., rendent plus difficiles pour un journaliste la possibilité de contrôler, voire de diffuser, un point de vue différent de celui de l'institution émettrice de l'information et accentuent le risque réel de reproduction, voire de rumeurs. (cf. par exemple la couverture médiatique de la Guerre du Golfe). La sélection de l'information, d'événements jugés importants, est revendiquée par les journalistes comme le droit de leur profession, mais également comme son danger

car en sélectionnant, en privilégiant certains faits ou analyses, on en rejette fatalement d'autres dans l'ombre. Une autre règle est la nécessité de distinguer clairement entre l'information, le commentaire et l'explication. Elle impose de placer les faits rapportés en perspective dans l'inévitable commentaire sur le sens, les causes, les conséquences, les enjeux. Le respect de la vie privée et de la présomption d'innocence sont aussi des principes essentiels, considérés comme la nécessaire limite au droit d'informer. À l'inverse des États-Unis, « *everything doesn't go* » en ce qui concerne les sujets relatifs à la vie privée de personnalités. Même si ces règles ne sont pas toujours respectées, leur existence n'est généralement pas remise en cause.

Le respect donc de ces trois idées centrales – le droit d'information du public, la recherche de la vérité et le respect de la dignité humaine – sont en quelque sorte les « fondamentaux » de l'éthique journalistique et lui confèrent une légitimité sociale. Mais cette posture du journaliste est difficile à assumer dans le système médiatique actuel. En effet, le degré d'autonomie des professionnels varie considérablement selon les journaux, la ligne éditoriale, les contraintes techniques, les modèles rédactionnels, etc.

Dans un contexte de concurrence croissante entre médias, avec une logique contraignante des résultats financiers imposés par les actionnaires, Michel Mathien constate que les choix éditoriaux sont de plus en plus étudiés sur le plan du marketing, que le journalisme passe de l'observation du « remarquable » à celle du « désirable » et que l'information glisse progressivement vers la communication. Quid de la vérité et de l'honnêteté du contenu quand l'audience recherchée est censée correspondre aux cibles des principaux annonceurs ? La distanciation, qualité prêtée aux professionnels de l'information, devient impossible quand on oscille entre le risque d'être instrumentalisé par ses sources et celui d'être mal informé. « *Bien des dérives majeures du journalisme moderne, on le sait, découlent de ce passage de l'information à la communication et d'une mise en spectacle de plus en plus élaborée des faits* », explique ainsi Michel Mathien (2000, p.17). Sans parler de la confusion croissante des fonctions de journaliste et d'animateur (cf. les dérivés des affaires des « ménages » à la télévision) qui nuit au processus de distanciation-médiation pourtant prôné, et le glissement d'une logique d'argumentation vers une logique de manipulation et la recherche de l'excès et du sensationnalisme.

## La singularité du journalisme sportif

Le Mondial de football, qui s'est déroulé en juin 2002, est devenu un événement médiatico-commercial et montre à l'évidence que l'espace des sports est en relation permanente avec une multitude d'autres espaces : économique, juridique, politique, médiatique, etc.

Si nous nous intéressons spécifiquement aux relations entre les médias et les sports, nous remarquons que ces deux espaces se confondent beaucoup et ce phénomène n'est pas récent. En effet, depuis que le sport moderne existe, la presse sportive existe. Ils sont nés ensemble, se sont développés ensemble et se sont soutenus. Les premiers journaux de sport ont été les premiers organisateurs d'événements sportifs<sup>10</sup>. Le quotidien *L'Équipe*, qui a une position pour le moins dominante dans la production de l'information sportive écrite, a conforté son influence par la mise en place de quelques épreuves sportives spectaculaires : création des coupes d'Europe de football (1955), de la coupe du Monde de ski (1966), de la Route du Rhum à la voile (1978), etc.

Les entreprises de sport et les médias, en tant que co-producteurs des événements, ont des intérêts économiques communs. Comme le remarque Fabien Ohl, « le football professionnel a besoin de la presse locale pour assurer sa promotion auprès des spectateurs et des partenaires (entreprises et collectivités locales et territoriales) et, en même temps, il constitue le fonds de commerce de nombreux quotidiens régionaux » (2000, p.96). Le récent rachat du Football Club de Nantes par la Socpresse illustre cette convergence d'intérêts. Aujourd'hui, le sport spectacle, relativement autonome à l'égard de l'ensemble des pratiques sportives, est largement dépendant du champ médiatique. À ce sujet, quelques sports échappent plus ou moins, de nos jours, à l'autorité sportive : cyclisme, boxe, Formule 1, etc.

La plus grande organisation cycliste qu'est le Tour de France échappe totalement à l'autorité fédérale, si ce n'est pour l'application du règlement. Cet événement est organisé par une structure privée qui, ce n'est pas un hasard, est un support de presse (groupe Amaury). Dans le même ordre d'idée, les télévisions sont fortement tributaires des événements sportifs car le sport permet de dégager un large volume de publicité et constitue une source de recettes importantes. On comprend alors ces intérêts croisés et l'investissement financier de grands groupes de communication dans le football (Canal+ au PSG, M6 pour les Girondins, etc.).

L'interdépendance économique entre les espaces sportifs et journalistiques a inévitablement des répercussions sur les exigences professionnelles des journalistes sportifs. Bertrand Dargelos et

Dominique Marchetti, qui s'intéresse aux transformations du champ journalistique, nous dresse un portrait instructif du journaliste sportif : représentant approximativement 10% du total des journalistes, il s'en distingue sous plusieurs rapports : population fortement masculine, origine sociale plus modeste, moins diplômé des écoles de journalisme, connaissance approfondie et pratique d'une ou plusieurs disciplines sportives, faible mobilité interne. Le sport en général reste un sujet moins « digne » que la politique ou l'économie, ce qui explique que « *le recrutement social des journalistes sportifs, leur statut, la considération de leurs pairs et leur prestige attestent d'un journalisme important numériquement, mais dominé socialement au sein des rédactions même si on commence à observer des transformations* » (F. Ohl, 2000, p.91).

Cette position sociale n'est pas sans effets sur la production journalistique. Les journalistes sportifs cherchent en effet à s'affirmer comme des journalistes « comme les autres » et luttent pour une reconnaissance professionnelle. Pour éviter d'être stigmatisés du fait du genre « mineur » de l'objet qu'ils traitent, ils essaient de respecter les valeurs cardinales de la profession : indépendance, revendication de l'autonomie, recul réflexif et esprit critique, information fiable et contrôlable, etc. Mais leur marge de manœuvre est étroite. Nous avons déjà noté la faible autonomie du champ journalistique par rapport au sport-spectacle, ce qui contribue à accentuer l'image de professionnels perçus comme trop proches de leurs sources. Ce trait est très net pour les journalistes sportifs télévisuels avec la confusion des rôles de commentateurs et de promoteurs d'événements sportifs, leur perte d'indépendance vis-à-vis des événements sportifs par les contrats d'exclusivité. Même si les journalistes sportifs aspirent à être des journalistes à part entière, Dargelos et Marchetti constatent que « *les producteurs de l'information sportive sont (...) souvent appelés dans le jargon des "commentateurs", des "animateurs", des "présentateurs", des "supporters" plus que des journalistes* » (2000, p.77).

Le manque de distance vis-à-vis du milieu sportif altère leur identité professionnelle ; il conduit à considérer les journalistes sportifs comme des « porte-parole » du mouvement sportif... et à se poser la question de savoir si les journalistes sportifs sont d'abord sportifs... ou d'abord journalistes ! L'accès à l'information étant lié aux bonnes relations nouées entre les journalistes et les sportifs, les entraîneurs, les dirigeants, il leur est difficile de produire des analyses critiques au risque d'être tout simplement « interdits de vestiaires ». Cela explique peut-être que ce soient les journalistes d'information générale qui, dans les « affaires » touchant le sport, aient adopté une attitude particulièrement critique.

Outre la difficulté à analyser le fonctionnement du milieu sportif, leur implication passionnelle dans ce domaine débouche sur une hypertrophie émotionnelle des commentaires, sur une exagération du style. Comme le constate F. Ohl, « *les dimensions descriptives, empathiques et émotionnelles sont privilégiées et laissent peu de place aux analyses critiques* » (2000, p.101). Les commentaires des faits sportifs s'apparentent au récit et le traitement d'une manière passionnelle, qui domine la narration journalistique, s'explique également par l'ambiance plutôt festive du sport et par un lectorat passionné.

D'abord technique, le langage de la presse sportive est aussi épique et lyrique, avec une surenchère du superlatif, une inflation d'expressions imagées. Antoine Blondin, écrivain et chanteur du sport, a donné dans son style et avec son humour habituel, une définition des journalistes sportifs (et surtout des journalistes spécialisés en cyclisme) : « *On les appelle, écrit-il, les forçats du Larousse, parce qu'entre deux mots, ils ne choisissent jamais le moindre* »... L'engagement passionnel peut déboucher sur une exaltation coupable de chauvinisme national, régional ou local<sup>1</sup>.

Technique, épique et cocardier, le commentaire sportif est enfin souvent militaire et guerrier. Fondé sur l'émulation et la compétition, le sport tend à devenir de plus en plus une véritable guerre en temps de paix<sup>12</sup>. Pour rendre compte de cette réalité, les journalistes se sont engagés dans une escalade du vocabulaire. Aujourd'hui, si l'on en croit les médias spécialisés, les joueurs sont des « adversaires » qui « s'affrontent » au cours d'un « choc explosif » dans un « combat sans merci » où il faut « dynamiter » la défense et « crucifier » le gardien ! Le vocabulaire n'est ni neutre ni gratuit, reflet d'une société violente ; il devient à son tour source de violence.

Jacques Marchand, ancien président de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF), résume bien les travers du journalisme sportif : « *Les exagérations de style, l'importance excessive attachée aux résultats sportifs, l'esprit cocardier et donc le chauvinisme favorisé par les écrits, l'absence de recul par rapport aux événements et aux hommes, le culte de la vedette, la complaisance envers la violence confondue avec la virilité, les silences sur les déviations du sport, une certaine tolérance de la commercialisation, etc., proviennent incontestablement d'une insuffisance d'analyse structurelle et philosophique du phénomène sportif, d'une incapacité à replacer constamment le sport dans son contexte social* » (1980, p.87).

Sachant qu'un journal est un produit commercial fabriqué pour être vendu aux lecteurs et aux publicitaires, qu'une émission de radio ou de télévision est conçue pour obtenir un maximum d'audience, que les informations sportives traitent à 90% de l'événementiel, du tragique,



du sensationnel, voire de l'anecdotique, nous mesurons alors les difficultés du journaliste sportif à affirmer son autonomie, à faire preuve de distanciation, d'objectivisme et de neutralité vis-à-vis des pouvoirs économiques et sportifs afin de défendre une éthique toujours menacée du journalisme et du sport et s'efforcer de respecter les cinq valeurs dégagées lors du colloque « Éthique sportive et éthique journalistique » organisé à Lille en mars 2001, à savoir la compétence, la crédibilité, la passion, l'indépendance et le respect du lecteur.

L'émergence des NTIC avec une information instantanée dans un « village planétaire » pour ce que Joël de Rosnay appelle « l'Homme symbiotique » risque de transformer la posture du journaliste sportif : information instantanée, sans contrôle, voire sans journalistes puisque grâce à Internet, les champions peuvent gérer leur propre image...

### **Sport et éthique : des rapports ambigus**

Le sport occupe une place centrale dans l'imaginaire contemporain. Qui peut échapper, en ce début de millénaire, à l'incessant tourbillon d'images, d'exploits et de commentaires sportifs ? Spectacles populaires et universels, les jeux du stade se prêtent bien à la dramaturgie du petit écran. Ils représentent désormais le seul mode de communion planétaire car ils offrent des investissements affectifs, véhiculent des symboles et engendrent des mythes.

L'idée communément admise est que la pratique sportive, de compétition ou non, est porteuse de liberté, d'égalité, de fraternité, d'universalité, de solidarité, mais aussi d'épanouissement individuel et d'esprit d'entreprise. Le sport célèbre la jeunesse, le courage, la générosité, la loyauté, l'acte gratuit, etc. Il fait la part belle au rêve, à la réussite sociale. Le sport se veut fête, beauté, harmonie. Le sport en général et le mythe du champion en particulier sont un puissant moyen d'identification et de gratification des individus et des groupes sociaux.

Grâce à la médiatisation dont le sport fait aujourd'hui l'objet, le champion est un modèle à atteindre, non seulement par les autres sportifs mais aussi pour un peuple, une génération, tel ou tel groupe social ou racial<sup>13</sup>. « *L'édifice social du sport repose sur le champion qui apparaît comme l'universel concret* » écrivait Bernard Jeu.

Le sport dessine en quelque sorte l'existence d'une « contre-société » censée offrir un modèle de morale et d'équité, un espace sanctuarisé cimenté par des valeurs partagées telles que la solidarité, le fair-play, l'engagement gratuit, la loyauté, l'éducation, l'intégration. Selon G. Vigarello, « *trois principes dominent cette contre-société, décisifs pour la*

*représentation que le sport se donne à lui-même et qu'il donne de lui-même : l'égalité, l'impartialité et la loyauté. Modèle démocratique érigé en principe sacré » (1999, p.82).*

Cette vision « angélique » d'un sport pur, autonome, vertueux est mise à mal par les dérivés qui frappent le monde sportif. Comment concilier la recherche de la performance et la vérité, la loyauté de l'engagement ? Comment ignorer que la seule logique de la performance peut pousser à l'excès et à la tricherie ? Le sport s'est en effet développé sur des critères d'efficacité et de compétitivité et moins par rapport à une éthique. La rationalité marchande apparue depuis le milieu des années 1980 instrumentalise le sport pour des finalités qui lui sont extérieures et qui modifient son identité et ses valeurs originelles. Ainsi pour J. F. Bourg, « *cette dégradation économique altère l'éthique du sport tout à la fois dans son fondement objectif, la règle sportive comme norme régulatrice, et dans son fondement subjectif, le système de valeurs communément associées au sport* » (2001, p.209).

La pénétration progressive du sport par les intérêts marchands et la logique ultra-libérale<sup>14</sup> provoquent une croissance exceptionnelle de ses ressources financières, le soumettent aux stratégies d'agents extérieurs (commanditaires, chaînes de télévision) et posent le problème de la compatibilité de l'éthique sportive avec ce nouvel ordre économique. La subordination du fait sportif à une logique industrielle dénature la règle sportive et pose le problème de ses finalités.

L'éthique sportive subit, par exemple, cet ordre économique télévisuel. La télévision hiérarchise les disciplines par un traitement très inégal, source de promotion ou de déclin des pratiques<sup>15</sup>. Elle transforme les conditions de jeu (*tie-break* au tennis, imposition d'un maillot de bain sexy pour les filles, au beach volley, etc.), menace le système sportif fédéral (projet de Média Partners visant à supprimer tout aléa sportif en assurant une présence durant trois saisons au moins, de 18 clubs de football invités sur des critères de notoriété dans une super ligue indépendante). Comment préserver le pluralisme et la liberté de l'information quand l'exclusivité des droits de diffusion télévisuelle est adjugée (contre 168 millions d'euros) à TF1<sup>16</sup> et celle des droits radio à RMC (qui ne diffuse pas dans le Nord et l'Est de la France) pour la Coupe du Monde de football ?

La présence latente du dopage<sup>17</sup> est contraire à la morale sportive centenaire et humaniste qui prône une compétition loyale et un combat sans tricherie. Il met à mal l'idée d'égalité des chances et plus encore le principe d'incertitude du résultat sur lequel repose en grande partie l'attrait du spectacle. Le rôle mythique d'être exemplaire est ébranlé quand un champion est soupçonné d'être « chargé »<sup>18</sup> parce que

l'inégalité du résultat doit découler d'une juste concurrence entre égaux et la prise de substances interdites fausse la loyauté sportive dans cette quête de l'excellence.

Nous n'allons pas développer d'autres transgressions : violence, politisation, corruption, etc., qui minent la chronique sportive et interrogent l'éthique, mais nous intéresser au rôle joué par les journalistes face à cette mise en question. Si nous prenons l'exemple du dopage, nous pouvons constater que ce n'est ni l'autorité sportive, ni une enquête journalistique qui ont déclenché l'affaire Festina, mais un contrôle exercé par l'autorité judiciaire (fouille fructueuse d'un véhicule conduit par un soigneur). C'est l'autorité politique, au nom de la santé publique, qui a confirmé le soupçon de dopage généralisé dans le cyclisme d'élite.

Ce n'est pas dans la presse sportive spécialisée que la question du dopage a été posée, mais ce sont les médias omnibus nationaux qui ont pris position sur cette affaire (*Libération, Le Monde*). Cela peut s'expliquer par une recherche de position des journalistes généralistes dans la structure de l'espace journalistique : se voulant plus journalistes « à part entière », ils ont traité le sujet selon les critères internes à cet espace, comme les autres informations, et ils ont développé l'axe critique, recherché la mise à distance vis-à-vis du milieu sportif, abordé le thème du dopage sur des angles plus scientifiques, juridiques, voire éthiques (pôle intellectuel pour se démarquer du traitement habituel du sport dans les médias spécialisés).

Ainsi que l'écrivent B. Dargelos et D. Marchetti au sujet de la récente multiplication des affaires et des scandales touchant le sport spectacle, « elle est aussi à rechercher du côté des catégories de perception et des pratiques de ces journalistes des quotidiens d'information générale. En effet, il s'agit pour eux de se constituer une véritable position dans la production de l'information sportive » (2000, p.78). La presse spécialisée, quant à elle, a plutôt joué la loi du silence et défendu ensuite les coureurs en développant une double démarche<sup>19</sup> : la dépersonnalisation et la victimisation. Donc dans les affaires, le journaliste d'investigation va souvent remplacer le journaliste sportif soupçonné de collusion avec les champions. Cela est confirmé par P. Bouvet, responsable de la rubrique cycliste à *L'Équipe* : « Je n'ai pas été surpris par l'ampleur de la triche (...) nous étions très gênés à *L'Équipe* pour en parler puisque le sport est notre fonds de commerce (...) Parfois nous sommes obligés de prendre des distances par rapport à ces liens en rappelant que nous sommes journalistes, mais les coureurs et les autres restent des gens que nous connaissons, que nous fréquentons. Il ne faut pas l'oublier » (1999, p.108). Se pose aussi le problème des compétences juridiques, scientifiques ou médicales que ne possèdent pas tous les journalistes

sportifs contrairement aux spécialistes de la presse généraliste qui sont souvent mieux armés, qui ont un carnet d'adresses... Enfin, n'oublions pas les rapports capitalistiques qui unissent le Tour de France et le journal *L'Équipe* via le groupe Amaury. « *L'Équipe qui a, en tant que journal, une indépendance qui n'est pas totale puisqu'il a un devoir de réserve vis-à-vis d'une société qui est cousine de la sienne dans la mesure où le groupe Amaury, qui possède à la fois L'Équipe et la Société Amaury, organise le Tour* » (P. Bouvet, 1999, p.111). Le discours télévisuel, très consensuel, qui a escamoté le débat en utilisant la recherche des boucs émissaires, et protégé en fait le Tour de France, peut également s'expliquer par l'exploitation d'un événement acheté très cher.

Cela ne devrait pas aboutir à conclure hâtivement que les journalistes sportifs soient complices du dopage et autres déviances. Rappelons que dès 1975, la presse s'était penchée sur le problème avec un document de l'Union syndicale des journalistes de France : *Les déformations du sport et les responsabilités des journalistes*. Autre exemple, la dénonciation de la corruption de la juge française dans l'épreuve des couples en patinage artistique aux Jeux de Salt Lake City a été la conséquence d'une campagne médiatique « bulldozer » nord-américaine (et, accessoirement, a permis à la chaîne NBC, détentrice des droits télévisés, de vendre ses derniers espaces publicitaires à prix d'or !).

### **La contre-société sportive, utopie et fonction latente**

Avant les Jeux Olympiques de Sydney, le Comité international olympique (CIO) a lancé une campagne de publicité mondiale dont le slogan *Celebrate Humanity* visait à remettre sur le devant de la scène les valeurs d'humanisme et de fair-play (et reprendre le contrôle de l'image des Jeux, principalement utilisée par les grandes multinationales). Le président du CIO, le Belge Jacques Rogge, a mis en exergue, lors de l'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake City, les valeurs qui sont la marque d'un véritable champion : « *Un champion est plus qu'un vainqueur ; un champion est quelqu'un qui respecte les règlements, rejette le dopage et concourt dans un esprit de fair-play* ».

Y aurait-il une urgence axiologique face à la montée des périls menaçant la citadelle vertueuse du monde sportif ? Malgré une apparente perte de crédibilité, le mythe paraît inusable et dessine l'existence d'une contre-société, un ensemble de valeurs morales et de productions symboliques, le dernier bastion d'un idéal de pureté.

Les révélations et la mise en scène médiatique des « affaires » ne font que déplacer les frontières des valeurs éthiques à l'abri desquelles

pourrait s'épanouir un univers sportif respectable, modèle de morale et d'équité. Pendant longtemps, ce fut la défense de l'amateurisme qui mobilisa la communauté sportive<sup>20</sup>. Puis le refus du dopage devint la dernière fortification à défendre. Mais la frontière se modifie entre l'inadmissible et le toléré avec les difficultés d'administration de la preuve, les positions divergentes des fédérations<sup>21</sup>. Pascal Duret et Patrick Trabal posent ainsi la question : « *Quel interdit va être assez fort pour borner de manière stable les valeurs de la communauté sportive en constituant une source d'indignation partagée ?* » (2001, p.243).

L'avènement de la biotechnologie et les manipulations génétiques pourraient bien être le nouveau cheval de bataille d'une morale sportive en recomposition. Mais si la nécessité du sport n'était ni passionnelle, ni sanitaire, ni même morale... mais idéelle ? Et si le sport était un spectacle qui fait penser ? Le point de départ de cette réflexion est de comprendre pourquoi le sport se fabrique des « crimes » à usage interne, pourquoi il produit sa propre délinquance pour la dénoncer et la punir de façon spectaculaire ? Pourquoi le dopage est-il condamné par le milieu sportif et toléré dans la société civile ?<sup>22</sup> Le philosophe Yves Vargas répond de façon un peu provocante « *qu'il faut admettre que le sport n'est pas la raison du sport... le sport doit sa vie et sa reproduction à son efficacité spirituelle ou pour parler autrement, à son efficacité idéologique* » (1997, p.26). On peut prendre comme exemple l'idée du progrès qui est un des piliers de notre modèle culturel industriel. Le sport avec ses records sans cesse dépassés met en évidence dans nos têtes l'évidence du progrès, il le met en spectacle. Le sportif, c'est l'homme du progrès mesurable (*citius, altius, fortius*). Chaque record battu est un progrès clair et sans bavure.

Mais si le sport a en charge les grands idéaux de la société moderne, il doit être irréprochable : « *Il ne peut être un schéma, une épure, qu'en étant lui-même pur* » (Y. Vargas, 1997, p.29). Et pour épurer une institution, il suffit de lui attribuer une impureté et de la chasser à grand fracas<sup>23</sup>. Cette croisade contre ses propres iniquités, la révélation des dérives renforcent la réalité du mythe sportif en permettant d'affirmer l'existence d'une « essence » du sport, d'un monde pur et parfait, d'une contre-société transparente, autonome... Parler de corruption indique que le sport est « pensé » comme étant incorruptible, honnête. Comme l'écrit Pascal Chantelat, « *la lumière sur les affaires, loin d'aboutir à une dénonciation du système lui-même, apparaît comme l'occasion de se remobiliser pour sauver le mythe* » (2001, p.260).

Donc si le sport, dans une perspective quelque peu dialogique, associe des processus à la fois antagonistes et complémentaires – la morale et l'immoral –, c'est qu'il faut le comprendre comme un élément

de relance des idées et des normes sociales dans une société qui tend à évacuer la morale et cherche à se refaire une bonne conscience par vertus sportives interposées, en adoptant ces images arbitrairement positives de ce que Alain Loret appelle « la cléricature du sport ».

En somme, « une » morale sportive n'existe pas. Les regards éthiques sont multiples et les conceptions éthiques externes (journalisme, médecine, etc.) pénètrent la morale sportive. Mais réfléchir sur l'éthique, en s'ouvrant à la pluralité des interprétations possibles, mène plus à des interrogations qu'à des certitudes. Mais la lucidité est probablement à ce prix ■

### Notes

1. Il s'agit d'une substance toxique imaginée par Nietzsche qui faisait croire à l'existence autonome d'un monde moral « supérieur », appuyé sur des valeurs universelles et transcendantes. Pour lui, la morale est une « anti-nature », un ensemble de principes mis en place par les faibles pour limiter la volonté de puissance des forts.
2. Le livre de D. Mercier (*L'éthique dans les affaires*, Éd. La Découverte, 1999), est éclairant à ce sujet.
3. Cette analyse s'appuie sur le dernier ouvrage de Pekka Himanen, *L'éthique hacker*, Exils, 2001.
4. Le philosophe Michel Serres considère les deux termes comme équivalents : « On m'interroge sur la différence entre l'éthique et la morale. L'usage veut que dans les usages biomédicaux, nous utilisions le terme d'éthique. Il s'agit là d'un simple américanisme. En réalité, nous avons deux mots pour désigner la même chose, le mot d'origine grecque "éthique" étant plus usité dans le monde anglo-saxon, le terme d'origine latine "morale" l'étant généralement dans la tradition française. »
5. Il attribue à la conscience collective la même fonction que les théologiens avaient longtemps accordée à Dieu dans son livre *L'éducation morale*, PUF, 1992.
6. La revue *Sciences Humaines* consacre un dossier à l'éthique et aux valeurs morales aujourd'hui dans son numéro 46 (janvier 1995).
7. L'expression est de Gilles Lipovetski, dans *Le Crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, 1992.
8. Ainsi le comportement « altruiste » des animaux et de l'Homme est-il lié à la survie des gènes. Le livre de Robert Wright, *L'animal moral*, (Michalon, 1995) – dans lequel l'auteur affirme que la plupart des comportements humains s'expliquent par la théorie de l'évolution – a suscité de nombreux débats au sein de la communauté scientifique.
9. La notion de déontologie journalistique qui se développe au début du XX<sup>e</sup> siècle va se traduire par le premier code national édité en 1918 et intitulé *La charte des devoirs du syndicat national des journalistes français*. Quarante ans plus tard, la Fédération nationale de la presse française (FNPF) a adopté une déclaration éthique lors de son assemblée générale (vérité des faits, honnêteté, indépendance des éditeurs, etc.).

10. L'histoire de la presse sportive est très fortement liée à celle de l'industrie du cycle et des compétitions cyclistes. Il s'agissait de susciter des événements pour accroître les ventes et attirer la « réclame ». Ainsi la création du Tour de France en 1903 est-elle le produit de la rivalité acharnée entre le Vélo et l'Auto pour augmenter leur diffusion, l'événement étant largement financé par les industriels du cycle dans le but de promouvoir la bicyclette.
11. Tout le monde se souvient du commentateur Thierry Rolland s'écriant en direct devant des millions de téléspectateurs : « *Cet arbitre, il mérite la prison (...) Mr Foote, vous êtes un salaud* », ceci pour protester contre une décision litigieuse lors du match de football Bulgarie-France en 1978.
12. Le titre du *Monde diplomatique* n°30 s'intitulait : « Le sport c'est la guerre » (1996). George Orwell disait que le vrai sport, c'est la guerre sans les coups de feu !
13. La « Zizoumania » se passe de commentaires...
14. La médiatisation des matchs et les scores d'audience des retransmissions font du football, entre autres, un formidable outil de marketing pour de nombreuses entreprises.
15. Dans le classement des disciplines les plus présentes sur les chaînes hertziennes en France, nous trouvons des sports peu pratiqués tels que la Formule 1 ou la boxe. Cela montre combien la télévision recherche le spectacle avant tout.
16. L'économie et le cours de Bourse de la chaîne privée dépendent du parcours de l'équipe de France. L'action de TF1 a ainsi chuté de 2,49 % vendredi 31 mai 2002, à la Bourse de Paris, après la défaite de l'équipe de France contre le Sénégal.
17. Multiplication des cas de dopage dans le Giro, exclusion d'un joueur portugais de la sélection nationale de football suite à un contrôle antidopage, etc.
18. Ceci explique la dénégation obstinée du « fautif » qui se sent bouleversé dans son identité sociale. En effet, le champion est dans une situation de dilemme : il doit respecter la logique du sport de haut niveau (*citius, altius, fortius*) et le dopage est une solution pour améliorer les performances, mais il transgresse alors les valeurs du sport. Étant donné qu'il est récompensé pour la production de résultats et non pour le respect des valeurs, cela conduit à une dissonance cognitive. Le spectateur a fondamentalement besoin de croire au respect des valeurs sportives. Un match ouvertement truqué ne peut avoir lieu.
19. Pascal Duret analyse cela dans son article « Juger les pratiques sportives » paru dans le numéro de la revue *Esprit* : Le Sport, la triche et le mythe, janvier 1999.
20. Si des athlètes tels Jules Ladoumègue ou Guy Druot furent exclus pour avoir monnayé leur talent, à partir de 1988, on attribue des sommes d'argent aux vainqueurs des Jeux Olympiques.
21. Nous pouvons noter la récente décision de l'Union cycliste internationale (UCI) de modifier son règlement antidopage en acceptant l'utilisation des corticostéroïdes sous prétexte du cas de Jonathan Vaughters, coureur américain victime d'un œdème à la paupière lors du Tour de France 2001 et qui, ne pouvant recevoir une injection intramusculaire de corticoïdes pour se soigner, avait été contraint à l'abandon.
22. Dans le numéro 1017 (juin 2002) du magazine *Science et Vie*, une enquête révèle qu'un étudiant sur cinq se dope avant les examens.

23. L'histoire nous apprend que l'Église s'est purifiée des hérésies qu'elle s'était fabriquées à cet usage, que les mouvements politiques se fortifient en expulsant les ennemis de l'intérieur...

### Bibliographie

- ALIX François-Xavier (1997), *Une éthique pour l'information, de Gutenberg à Internet*, Harmattan.
- BODIN Dominique (2001), *Sport et violence*, Chiron.
- BOURG Jean-François (2001), « Le sport à l'épreuve du marché », in BASSON Jean-Charles, *Sport et ordre public*, La Documentation Française.
- BOUVET Philippe et Jacques MARCHAND (1999), « Le journaliste face aux dérives du sport », revue *Esprit*, Le Sport, la triche et le mythe.
- CHANTELAT Pascal (2001), « Sport, enjeux économiques et corruption : crépuscule ou renaissance de l'utopie sportive ? » in BASSON Jean-Charles, *Sport et ordre public*, La Documentation Française.
- CANTO-SPERBER Monique (1996), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, PUF.
- CORNU Daniel (1994), *Journalisme et vérité, pour une éthique de l'information*, Labor et Fiedes.
- DARGELOS Bertrand et Dominique MARCHETTI (2000), « Les professionnels de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards Sociologiques*, n°20, Université Marc Bloch de Strasbourg.
- DE ROSNAY Joël (1995), *L'Homme symbiotique, Regards sur le troisième millénaire*, Le Seuil.
- DURET Pascal et Patrick TRABAL (2001), *Le sport et ses affaires, une sociologie de la justice de l'épreuve sportive*, Métaillié.
- HUISMAN Daniel (1994), *L'âge du faire, pour une morale de la connaissance*, Hachette.
- MARCHAND Jacques (1980), « Les paroles volent, les écrits restent, les règles essentielles du reportage », in *Le spectacle sportif*, PUF.
- MATHIEN Michel (2000), « Reprendre le pouvoir sur son objet social ? L'information journalistique au cours d'un débat paradoxal », in *Les Cahiers du journalisme*, n°7.
- NYS Jean-François (1995), « Compétitions sportives et éthique : une difficile conciliation ? » *Revue juridique et économique du sport*, n°32 et 35.
- OHL Fabien (2000), « Le journalisme sportif, une production sous influence. L'exemple de la presse quotidienne régionale », *Regards sociologiques*, n°20, Université Marc Bloch de Strasbourg.
- SINGER Peter (1997), *Questions d'éthique pratique*, Bayard.
- VARGAS Yves (1997), *Sport et philosophie*, Temps des cerises.
- VIGARELLO Georges (1999), « Le sport dopé », revue *Esprit*, Le sport, la triche, le mythe.