**QUESTIONNAIRE: VERSION FRANCAISE**

**ÉTAT DE CONNAISSANCE EN MATIERE DE PLAGIAT: ENQUETE AUPRES DES RESIDENTS EN MEDECINE DENTAIRE**

**PARTIE 1. INFORMATIONS GENERALES**

Age:

Sexe:

Titre:

Institution:

Spécialité:

Année de résidanat:

Diplômes obtenus:

**PRE QUESTION**

**Comment estimez-vous vos connaissances en matière de plagiat? (Souligner la réponse)**

Excellente

Acceptable

Faible

**PARTIE 2. QUIZ EN LIGNE**

(<http://www.fsa.ulaval.ca/html/asp/plagiat/>)

*Source: Faculté des sciences de l’administration, Université Laval, CanadaBas du formulaire*

**Mise en contexte**

Fred et ses coéquipiers doivent remettre un travail portant sur l’utilisation des Jeux Olympiques dans une stratégie marketing. Ils effectuent de nombreuses recherches à la bibliothèque, dans des périodiques, sur des bases de données en ligne et sur Internet afin de récolter de l’information.

**QUESTION 1**

Voici un extrait d’article que les coéquipiers ont trouvé sur Internet: *L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. La période de préparation des Jeux d’Athènes a été marquée par les retards de construction des sites, le dopage mais aussi la peur du terrorisme.*

*(L’image des JO n’attire plus autant les publicitaires, Jessica Othnin-Girard, http://www.sportstrategies.com/article-restrict-2802-image-des-JO-attire-plus-autant-les-publicitaires.html, 13/09/2004).*

Fred veut intégrer ces idées dans son travail. Il écrit: *Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer.*

**Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 2**

Fred change d’idée et écrit un nouveau paragraphe: Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer.1

*1Othnin-Girard, Jessica, L’image des JO n’attirent plus autant les publicitaires, tiré du site Internet Sport Stratégie à l’adresse http://www.sportstrategies.com/article-restrict-2802-image-des-JO-attire-plus-autant-les-publicitaires.html, 13/09/2004.*

**Fred a-t-il respecté toutes les règles de rédaction?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 3**

Voulant s’assurer qu’il ne commet pas de plagiat, Fred retouche son texte: *Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? Comme le mentionne Jessica Othnin-Girard dans un article paru sur le site Sport-Stratégies, « l’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer. »1*

*1Othnin-Girard, Jessica, L’image des JO n’attirent plus autant les publicitaires, tiré du site de Sport Stratégie à l’adresse http://www.sportstrategies.com/article-restrict-2802-image-des-JO-attire-plus-autant-les-publicitaires.html, 13/09/2004.*

**Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 4**

Marie-Ève, une des coéquipières de Fred, travaille à la rédaction de sa partie. Elle trouve particulièrement intéressant un article qui a paru récemment dans le journal Les Affaires:

*Le sport est en soi de l’émotion, fait valoir Jean Gosselin, vice-président au marketing sportif chez National. Et cette émotion a un pouvoir égalisateur. Les classes sociales ne sont plus un obstacle, les cultures se mêlent. Le message olympique permet à la marque d’une entreprise d’atteindre toutes les cibles, de remplir tous ces objectifs de marketing.*

*(Suzanne Dansereau, Se coller aux valeurs olympiques, un outil puissant  
Les Affaires, samedi 21 août 2004, p. 7)*

Elle écrit: *Le sport est une source d’émotion. Ce sentiment est égalisateur. Les classes sociales ne sont alors plus un problème, les cultures se mélangent. Le message des Jeux aide les marques à atteindre leurs objectifs de promotion marketing.*

**Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 5**

Pour corriger son texte, Marie-Ève écrit: *Les entreprises utilisent les Jeux olympiques dans leur stratégie de marketing, car le sport est un puissant véhicule d’émotion. La population vibre avec ses athlètes qu’elle considère comme des héros. Cette émotion rassemble les différentes couches de la population, qui au lieu de voir leurs différences, capitalisent sur ce qu’elles ont en commun : un amour du sport, des sensations qu’il fait vivre. Par exemple, le club de hockey Les Canadiens rejoint des milliers de fans, peu importe leur revenu, leur statut social ou leur culture. C’est pourquoi certains objectifs marketing peuvent être atteints en associant un produit avec les sentiments positifs que dégagent le sport et par extension, les Jeux olympiques.*

**Marie-Eve a-t-elle respecté toutes les règles de rédaction?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 6**

Marc-André, le coéquipier de Fred et Marie-Ève, travaille à l’introduction du travail et veut présenter l’origine des Jeux Olympiques. Il écrit: *Les Jeux Olympiques n’ont pas toujours existé sous la même forme. Beaucoup de chemin a été parcouru depuis leurs débuts dans l’Antiquité. En fait, les premiers Jeux modernes ont eu lieu en 1896 à l’initiative du baron Pierre de Coubertin. Il fallut de nombreuses années encore avant que les Jeux Olympiques se transforment pour devenir tels qu’on les connaît, commandités par de nombreuses grandes entreprises.* Marc-André ne cite aucune référence.

**Marc-André peut-il se faire accuser de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 7**

Marc-André poursuit son travail. Cette fois-ci, il veut utiliser un article qui provient du périodique américain *Brandweek* dont voici un extrait: *Sponsorship and event marketing opportunities have proliferated across collegiate and pro-sports, racing and entertainment options from concert series to tours, Broadway shows to museums. And this does not even begin to explore the creative agencies have for guerilla events and mobile marketing tours, sampling, product placement in movies and on TV shows, and contest.*

*(Clancy & Belmont, Are the Olympics Really Worth It?, Brandweek, New-York, 9 au 16 août 2004, Vol. 45, No 29, p.25)*

Marc-André compose le texte suivant: *Les Jeux Olympiques en tant qu’outil de promotion d’une marque subissent une sérieuse concurrence. Les opportunités de commandites et de marketing événementiel ont proliféré autour du sport professionnel ou collégial, ainsi que des événements culturels comme des concerts ou des expositions de musée. Et ceci sans oublier toutes les idées créatives que les agences de promotion développent autour de distribution d’échantillons, de placement de produits au cinéma et à la télévision, et les concours. Les entreprises sont en droit de s’interroger sur la pertinence d’investir ou non dans les Jeux Olympiques.*

**Marc-André peut-il être accusé de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 8**

Toujours dans le cadre de son travail, Fred veut intégrer une statistique intéressante dont il se souvient, mais il a oublié sa provenance. Afin de ne pas se faire poser de questions sur l’origine de la statistique, il invente une référence qu’il ajoute en note de bas de page et dans la bibliographie.

**Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 9**

L’équipe achève enfin son travail. Plus que quelques corrections et il pourra être remis au professeur. Pour s’assurer de la qualité du texte, l’équipe demande à un ami de vérifier le travail.

**Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 10**

Quelques semaines plus tard, le professeur remet les travaux corrigés à ses étudiants. Il demande à parler à Fred, Marie-Ève et Marc-André. Il affirme avoir détecté des parties plagiées dans leur texte. Marie-Ève et Marc-André argumentent que les extraits soulignés par le professeur se retrouvent tous dans la section rédigée par Fred et qu’ils n’avaient pas connaissance du problème.

**Marie-Ève et Marc-André peuvent-ils être accusés de plagiat?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**

**QUESTION 11**

Dans un autre cours, Fred doit effectuer un travail à la maison. Le professeur lui a remis un fichier Excel et lui a demandé d’effectuer divers calculs et de les lui remettre sous forme de tableaux. Cette évaluation est sommative, elle comptera pour 10 % de son résultat final. Fred se demande s’il peut travailler conjointement avec d’autres collègues qui suivent le même cours afin de résoudre le problème soumis.

**Fred a-t-il le droit de consulter ses collègues?**

**Oui**

**Non**

**Peut-être**