

Les partenariats entre médias et organisations: L'Université Laval au cœur de votre quotidien, exemple d'un produit médiatique novateur

Alain LAVIGNE
Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
Alain.Lavigne@com.ulaval.ca

Le 28 avril 2000, l'éditeur du quotidien *Le Soleil* et le recteur de l'Université Laval signaient une entente qui allait donner naissance à un partenariat tout à fait singulier¹ entre un média et une institution² d'enseignement supérieur. De fait, cette entente allait permettre la réalisation d'un nouveau produit médiatique novateur, soit deux pages de type publi-reportage publiées 35 fois par année dans l'édition du samedi du journal sous le titre *L'Université Laval au cœur de votre quotidien*. En contrepartie, 15 000 exemplaires du quotidien seront encartés le jeudi dans le journal institutionnel *Au fil des événements*, lequel est distribué gratuitement sur le campus universitaire. De plus, l'Université Laval s'engageait dans le cadre de ses campagnes et communications de nature publicitaire à faire du *Soleil* son partenaire privilégié.

Ce partenariat entre un média et une institution devenait dès lors un terrain propice à la recherche³. Dans le cadre de la problématique⁴ développée par le groupe de recherche sur les Pratiques novatrices en communication publique (PNCP), nous avons poursuivi les recherches sur cet objet via la méthode de l'étude de cas⁵ intrinsèque⁶. Notre objectif était dès lors d'illustrer comment ce nouveau produit médiatique puise à la fois aux identités et finalités des trois sous-espaces de la communication publique, soit celui du journalisme, des relations publiques et de la publicité.

Six volets de l'étude de cas ont ainsi été documentés, principalement par l'entremise de l'analyse du texte de l'entente⁷, de la revue de presse⁸ qui a suivi le lancement du nouveau produit, d'entretiens⁹ ainsi que d'un sondage téléphonique réalisé en 2004 auprès des lecteurs¹⁰. Le premier a trait à la nature même du nouveau produit médiatique. La deuxième, quant à lui, s'attarde à l'analyse des clauses contractuelles de l'entente, alors que le troisième identifie les motivations et discours de ses promoteurs. Un quatrième volet porte sur les discours de ses producteurs. Le cinquième fait état des réactions des concurrents, c'est-à-dire des autres médias de la région de Québec. Enfin, les motivations et perceptions des lecteurs vis-à-vis de ces deux pages de type publiereportage constituent le sixième et dernier volet qui a retenu notre attention.

Soulignons que les résultats de cette étude de cas nous permettent de dégager ici certains constats inspirés par la problématique générale du PNCP, soit :

1. que le nouveau produit jumelle à la fois des finalités d'information, de relations publiques et de publicité ;

2. que les deux partenaires en cause ont agi à partir de motivations à la fois individuelles et communes;

3. que le nouveau produit n'a pas donné lieu à des résistances formelles de ses producteurs, même s'il a engendré des écarts par rapport aux normes établies, tant de la part des journalistes du quotidien que des relationnistes de l'institution;

4. que les médias de la région de Québec ne s'y sont pas opposés, à l'exception de quelques résistances venues essentiellement du journal étudiant *Impact Campus*, lequel a dénoncé les conséquences négatives sur son marché publicitaire;

5. finalement, que les lecteurs semblent y trouver leur intérêt, notamment en évaluant dans une proportion de 97 % que les deux pages Université Laval constituent une bonne initiative de la part de leur quotidien.

Des pages surprenantes

Sous le titre *L'Université Laval au cœur de votre quotidien*, les deux pages présentes dans le cahier Zoom du samedi ont de quoi surprendre les lecteurs du quotidien de Québec *Le Soleil*. Ce produit médiatique novateur porte en effet assez clairement les marques de trois finalités, soit celles d'information, de relations publiques et de publicité.

Au premier chef, ces deux pages regroupent des textes informatifs signés par les relationnistes de l'Université Laval, dont l'identité peut

être déduite seulement par inférence aux informations contenues dans le cartouche d'identification de ces pages. Essentiellement, il s'agit de textes réédités provenant de journal institutionnel de l'université *Au fil des événements*. Leur mise en pages est agrémentée de plusieurs photos et rubriques. Bref, deux pages d'actualités informatives qui ressemblent à ce que tout quotidien peut offrir à ses lecteurs, avec des différences tout de même notables quant au choix des caractères typographiques utilisés et à l'absence systématique de tout article à connotation négative envers l'institution. En ce sens, les pages présentent généralement une ou deux nouvelles de nature scientifique. De plus, on y retrouve une rubrique « Bravo! », relatant les succès des membres de la communauté universitaire. Les pages sont complétées par deux ou trois courts articles visant à susciter l'intérêt à propos d'événements à être tenus sur le campus : concert, pièce de théâtre, soirée bénéfique, etc.

Telles sont, succinctement, les marques implicites de la finalité d'information du nouveau produit médiatique, qui n'en demeure pas moins un produit à finalité de relations publiques. Il est à noter que la finalité recherchée d'information est renforcée par la clause du contrat entre les parties qui fait en sorte que les pages ne sont pas identifiées comme du publiereportage. Cette information n'est toutefois pas accessible au lecteur.

Pour ce qui est des marques explicites de la finalité de relations publiques, elles sont perceptibles par un cartouche d'identification, qui précise, au bas de la deuxième page, que « le contenu de ces pages est produit et édité par la Direction des affaires publiques de l'Université Laval ». Cette mention est suivie d'une référence aux coordonnées du site Web de l'institution. Un examen du contrat de l'entente entre le journal et l'institution permet aussi de confirmer clairement les objectifs de relations publiques visés par l'institution, à savoir :

- *diffuser davantage les réalisations et les succès de ses professeurs, de même que les réalisations et les succès de ses étudiants;*
- *faire connaître à un plus large segment de la population les progrès et les résultats de la recherche fondamentale et appliquée réalisée dans ses laboratoires...¹¹.*

Dans cette optique, il va donc de soi que les articles ne puissent traiter de sujets controversés et mettre en présence des sources opposées. Il va de soi aussi, qu'à l'occasion, des articles puissent présenter des autoréférences institutionnelles positives. À titre d'exemple, citons le texte de la manchette de la première page du samedi 29 avril, lequel traite d'un évangile apocryphe qui réhabiliterait le personnage de Judas. On peut en effet y déceler trois autoréférences institutionnelles positive.

La première à trait à la diffusion même de l'information : « Le mercredi 19 avril, la Faculté de théologie et de sciences religieuses présentait, au pavillon Charles-De Koninck, une table ronde sur le thème *L'évangile de Judas : texte et contexte* ». La seconde autoréférence positive réfère plus directement à au professeur d'institution : « Devant une salle comble, le professeur Louis Painchaud, qui a fait sa propre traduction de *L'Évangile de Judas*, a d'abord affirmé que ce texte, rédigé sur des feuillets de papyrus au 4^e siècle de notre ère, comme l'a authentifié la datations au carbone 14, concerne hors doute Judas Iscariote, le disciple qui a livré Jésus aux Romains ». Enfin, une troisième autoréférence positive pour l'institution a trait à la responsabilité de la recherche : « Louis Painchaud est le responsable de l'édition de la Bibliothèque copte de Nag Hammadi, à l'Université Laval. Ce projet d'envergure porte sur plus de 1 000 pages réparties en près de 50 manuscrits chrétiens inconnus à ce jour... ».

Par ailleurs, pour un lecteur attentif, les marques de la finalité publicitaire du produit sont présentes, mais plus discrètes. De fait, les pages relèvent bel et bien de la publicité en dépit de l'absence de la mention publiereportage. D'une part, la promotion de l'image de marque de l'institution est bien perceptible par la présence de deux logos : un premier dans le cartouche de titre, un second dans le cartouche d'identification. Autre marque publicitaire : un sommaire du contenu des deux pages, lequel fait l'objet d'un espace publicitaire¹² dans le premier cahier du quotidien chaque samedi. Avec les photos et le logo de l'institution, on retrouve les titres des manchettes, avec la mention « À lire aujourd'hui dans le Cahier Zoom ». Le lecteur peut aussi y remarquer la présence d'un numéro en marge de l'encadré de cet espace distinct des deux pages, lequel réfère à son identité publicitaire de facturation. D'autre part, les dispositions du contrat viennent confirmer que ces pages sont bel et bien payées. Cette information n'est toutefois pas accessible au lecteur.

En résumé, en raison de sa nature intrinsèque, nous constatons que ce nouveau produit médiatique de partenariat entre un média et une institution¹³ jumelle à la fois les finalités d'information, de relations publiques et de publicité. De plus, il le fait de façon tout à fait singulière, sur une longue période, et d'une manière clairement précisée dans un contrat d'entente.

L'entente contractuelle

Le deuxième volet de notre étude de cas visait à évaluer les clauses contractuelles de l'entente de partenariat signée en l'an 2000 entre les deux partenaires. Le contrat de 12 pages, incluant trois annexes, se présente en six parties, soit le préambule, les dispositions et engagements de l'Université Laval, les dispositions et engagements du *Soleil*, les engagements mutuels, la liberté de presse - autonomie des salles de rédaction ainsi que les dossiers d'intérêt commun. Pour les fins de l'analyse, le contrat a ainsi été divisé en 50 unités de texte¹⁴. Les thèmes qui s'y retrouvent ont été soumis aux intérêts recherchés par chacun des partenaires, à savoir un intérêt d'information civique, un intérêt de relations publiques ou un intérêt d'affaires. À titre d'exemple, les énoncés ci-dessous ont été attribués de la manière non exclusive suivante :

– « Attendu l'intérêt conjoint de l'Université et du Quotidien *Le Soleil* à contribuer au développement de la grande région de Québec » : un intérêt de relations publiques, au sens de rayonnement dans le milieu, pour les deux partenaires, en plus d'un intérêt d'information civique pour les deux partenaires;

– « Attendu l'intérêt de l'Université à contribuer au développement de l'intérêt des étudiants pour la lecture et pour l'information relatives aux débats et événements qui marquent la société dans laquelle ils vivent » : un intérêt d'information civique de la part de l'Université Laval;

– « Attendu l'intérêt du Quotidien *Le Soleil* à accroître son tirage et à mieux servir la population de la grande région Québec-Chaudière-Appalaches, de même que ses annonceurs et le plan d'affaires soutenant la présente entente de partenariat » : un intérêt d'information civique et un intérêt d'affaires de la part du *Soleil*.

Les résultats de cette analyse ont permis de dégager que, pour l'Université Laval, 12 unités de contenu témoignent d'un intérêt de relations publiques, par rapport à 9 pour un intérêt d'affaires et 9 pour un intérêt d'information civique. Quant au quotidien *Le Soleil*, 25 unités de contenu réfèrent à un intérêt d'affaires, comparativement à 11 pour un intérêt d'information civique et 7 pour un intérêt de relations publiques.

Au-delà de la surprise de constater que l'Université Laval semble se préoccuper tout autant de l'information civique que le quotidien, pour lequel cela constitue le cœur de sa mission, les autres résultats nous étonnent cependant beaucoup moins. Pour l'Université Laval, la motivation première de cette entente en est une de relations publiques, impliquant certaines clauses d'affaires. En revanche, pour *Le Soleil*, cela semble être

davantage une affaire de mise en marché commerciale, avec certaines retombées de relations publiques non négligeables. En dernière analyse, il n'en demeure pas moins que les trois formes d'intérêts recherchés sont bel et bien présentes pour les deux partenaires. Qu'ainsi, en présence d'un partenariat qui jumelle différents intérêts et finalités entre un média et une institution, les clauses contractuelles de l'entente ne peuvent qu'en dévoiler les différentes facettes.

Relevons également que plusieurs clauses du contrat confirment une collaboration d'affaires non visible dans les pages du quotidien ou du média institutionnel. Outre l'engagement déjà relevé de faire du *Soleil* son partenaire privilégié dans le cadre de ses campagnes et communications de nature publicitaire, l'Université Laval convient de faciliter la présence et la distribution du quotidien sur son campus en :

- *Supportant [sic] les efforts de promotions du Quotidien Le Soleil aux membres de sa communauté universitaire;*
- *Favorisant sa présence lors des grandes activités annuelles;*
- *Plus spécifiquement et de façon non limitative, l'Université permettra par exemple la présence du Quotidien Le Soleil ou de ses représentants au Salon de la rentrée afin de proposer à la clientèle étudiante son offre d'abonnement. [...] À ces fins, l'Université pourra notamment procéder, à la demande et aux frais du Quotidien Le Soleil, à l'envoi postal d'offres d'abonnements destinés aux étudiants. (Université Laval et Le Soleil, 2002, p. 3 et 4)*

De son côté, ... *Le Quotidien Le Soleil entend s'associer de façon concrète aux efforts de développement des clientèles des deuxième et troisième cycles de l'Université Laval. [...] Le Quotidien Le Soleil entend également favoriser les résidents permanents de l'Université en leur offrant, à un taux forfaitaire d'un dollar par semaine, un abonnement du lundi au vendredi pour les deux trimestres d'automne et d'hiver. Le Quotidien Le Soleil désire également favoriser la clientèle de congressistes de l'Université en permettant aux organisateurs de l'Université d'offrir à leurs participants logés sur le campus ou dans les établissements hôteliers de la région, des exemplaires du quotidien... Le Quotidien Le Soleil entend enfin faire bénéficier les étudiants à temps complet de tarifs partenaires non disponibles à l'heure actuelle et qui correspondent à un rabais de 50% sur le tarif régulier d'un abonnement sept jours. (Université Laval et Le Soleil, 2000, p. 6 et 7)*

Ces nombreuses clauses contractuelles permettent de constater une grande convergence d'affaires entre les deux organisations. Malgré toutes les analyses sur les distances habituelles entre organisation et média, ces clauses témoignent bien qu'un média est bel et bien une entreprise soumise aux aléas propres à tout organisme à but lucratif (Paul-Cavallier et Walter, 2001 :8-9).

Les motivations et discours des promoteurs

Le troisième volet de la recherche a porté sur les motivations et discours des promoteurs de cette entente, groupe qui réunit à la fois les administrateurs du quotidien et de l'institution d'enseignement. Ce sont des motivations à la fois individuelles et communes de ces derniers qui ont permis le partenariat. S'il est clair que la motivation première de l'Université Laval était d'obtenir de la légitimité et de la notoriété publique, *Le Soleil* semble avoir été motivé non seulement par la volonté d'accroître son tirage, mais aussi de rejoindre (sic) plus efficacement la communauté universitaire¹⁵.

Pour ce qui est des motivations communes, trois sont clairement identifiables dans le discours des partenaires, tant dans le contrat que dans les articles de presse. Les deux parties font d'abord valoir leur contribution au développement de la grande région Québec-Chaudière-Appalaches. De plus, ils affirment leur volonté de ne pas mettre en péril l'équilibre financier des médias étudiants du campus. Ils insistent aussi pour rappeler l'autonomie complète des salles de rédaction, du *Soleil* et d'*Au fil des événements*, pour les domaines couverts par l'entente.

Précisons également que l'entente de partenariat a permis aux « promoteurs » de l'Université Laval d'obtenir deux grands prix nationaux. En 2001, ils ont remporté une médaille d'or du Conseil canadien pour l'avancement de l'éducation (CCAÉ) dans la catégorie « Meilleure entente de partenariat avec le secteur privé ». Par cette distinction, le CCAÉ a voulu souligner le caractère innovateur de l'entente, son coût minime, sa planification exemplaire, son caractère intégrateur auprès des étudiants ainsi que le leadership des deux organisations dans le développement de la région de Québec. En 2002, l'entente de partenariat leur valait un nouveau premier prix, cette fois de la part de l'Association canadienne du personnel administratif universitaire (ACPAU).

Bref, nous pouvons constater ici que les deux parties à l'entente ont agi à partir de motivations à la fois individuelles et communes. Ce partenariat a de plus été primé par des pairs, entre autres pour son caractère innovateur.

Les discours des producteurs

Le quatrième volet de la recherche a couvert les discours des producteurs, groupe qui réunit à la fois les journalistes du quotidien et les relationnistes de l'université. À titre de porte-parole des intérêts de journalistes, le Syndicat de la rédaction du *Soleil* ne s'est pas formellement opposé à l'entente. Pour sa présidente¹⁶ de l'époque, l'entente respecte

l'esprit de la clause de la convention collective qui prévoit qu'un produit non réalisé par la Rédaction doit être clairement identifié¹⁷. Toutefois, il est bon de souligner que ce paragraphe de la convention constitue un ajout à la clause sur les textes commerciaux ou publicitaires de la convention collective 2000-2003.

Selon des versions antérieures de cette convention, ces deux pages, identifiées comme étant éditées par la Direction des affaires publiques de l'Université Laval, n'auraient pas respecté la norme d'identification obligatoire en matière de publiportage, puisque celle-ci exigeait alors que pareille mention de publiportage coiffe tous les produits rédactionnels non réalisés par la Rédaction. Concrètement, il s'agit d'un écart à la norme professionnelle jadis plus restrictive en la matière.

Quant aux relationnistes de l'Université Laval, mentionnons que leur point de vue est totalement absent de la revue de presse. Cependant, en entretien, le rédacteur en chef du journal de l'université déplore le manque de temps et de ressources à consacrer à ces deux pages.

« Pour moi ça pourrait être une vitrine encore plus articulée de ce qu'est l'université, de ce qui se passe sur le campus chaque semaine. Ça pourrait s'arrimer davantage aux grands axes de communication institutionnelle, mais comme je n'ai pas les ressources et que je suis obligé de travailler avec le matériel que j'ai à produire moi-même pour le journal, ce qui est une version éditée de certains articles du *Fil*, ce n'est pas évident. Parfois, le *Fil* est plus axé à l'interne, il faut pourtant trouver quelques choses d'intéressant pour les lecteurs du *Soleil du samedi*. »¹⁸ Ajoutons que la signature des articles réédités constitue également un écart par rapport aux pratiques professionnelles habituelles des relationnistes, soit la non-signature de toute production destinée aux médias.

Comme on peut le constater, les producteurs ont été peu loquaces publiquement vis-à-vis du partenariat entre l'Université Laval et le quotidien *Le Soleil*. Pour les journalistes du quotidien et les relationnistes de l'université, ce sont avant tout les conséquences de ce partenariat qui sont mises de l'avant.

Sans donner lieu à des résistances formelles des instances professionnelles des journalistes ou des relationnistes, il faut néanmoins souligner que les conséquences de la publication des deux pages Université Laval dans les colonnes du *Soleil* se sont traduites par des écarts par rapport aux normes établies, tant de la part des journalistes du quotidien que des relationnistes de l'institution.

Les réactions des concurrents

Le cinquième volet de la recherche visait à jauger les réactions des concurrents par rapport au partenariat. Auprès des médias de Québec, en effet, l'entente de partenariat était susceptible de provoquer des réactions¹⁹. Or, rien de cela ne s'est produit et la couverture générale de l'université par les autres médias ne semble pas en avoir été affectée outre mesure. La revue de presse nous indique que les principales résistances sont venues essentiellement du journal étudiant *Impact Campus*, appuyé par le journal-école des étudiants en journalisme *L'Exemplaire*.

Les premiers articles ont d'ailleurs été publiés quelques semaines avant la signature de l'entente le 28 avril, en marge de la consultation de l'université sur le projet. Alors que ceux-ci²⁰ y dénoncent alors les conséquences négatives sur le marché publicitaire du journal étudiant, un éditorial d'*Impact Campus*, daté du 9 mai, vient finalement appuyer le projet, compte tenu que les correctifs demandés ont été apportés. De plus, le rédacteur en chef de la publication soulève dans son éditorial du 9 mai deux réserves par rapport aux retombées envisagées par l'institution : 1) l'éthique de ce partenariat, dont les conséquences pourraient réduire la distance critique du quotidien par rapport à la couverture de l'université ; 2) l'évaluation concrète des résultats. « L'Université, qui a conclu l'entente dans le but d'attirer plus d'étudiants, aura le devoir d'évaluer les résultats de ses investissements. » (*Impact Campus*, 9 mai 2000).

Succinctement, la concurrence s'est exprimée essentiellement par la voie des médias étudiants, lesquels ont défendu leur marché publicitaire, tout en soulevant quelques réserves au plan éthique et au plan des retombées.

Les motivations et perceptions des lecteurs

Nous allons maintenant présenter et discuter du sixième et dernier volet de notre étude de cas, soit celui des motivations et perceptions des lecteurs vis-à-vis des deux pages *L'Université Laval au cœur de votre quotidien*. Tel que déjà précisé, les motivations et perceptions des lecteurs vis-à-vis des deux pages Université Laval ont été établies sur la base des données d'un sondage téléphonique. Ce dernier a été réalisé du 18 au 24 octobre 2004 par les étudiants du cours *Enquête par sondage*, sous la supervision d'André Roy, chargé de formation pratique au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Le sondage composé de 36 questions a été administré à 653 personnes de la grande région de Québec, dont 431 ont affirmé connaître l'existence des deux pages en question²¹.

Les résultats de l'enquête nous apprennent tout d'abord qui sont les lecteurs de ces deux pages. À ce titre, les femmes sont légèrement plus nombreuses que les hommes, dans une proportion de 53,5 % contre 46,5 %. Les plus de 45 ans représentent 73,2 % du lectorat, alors que les moins de 25 ans atteignent à peine 3,5 %. Le groupe d'âge dominant est celui des 50 à 54 ans, avec un pourcentage de 13,5. Les répondants sont aussi très scolarisés, alors que 81,1 % affirment posséder un diplôme post-secondaire : 22,1 % ont un diplôme collégial; 9,1 % un certificat ou un diplôme universitaire, 28,7 % ont un baccalauréat; 21,2 % ont une maîtrise ou un doctorat.

Les répondants entretiennent également des liens significatifs avec l'Université Laval, dans une proportion de 78,5 % : 42,7 % y ayant déjà travaillé ou étudié ; 24,8% y ont de la famille qui y travaille ou étudie; 9 % y travaillent ou y étudient; 2 % y ont un lien d'affaires. Quant au taux de lecture, 18,3 % affirment lire ces pages toutes les semaines, par rapport à 41,5 % parfois et 23,2 % rarement.

Tableau 1. Fréquence de lecture des deux pages

réponses	nombre répondants	%
« toutes les semaines »	79	18,3
« parfois »	179	41,5
« rarement »	100	23,2
« jamais »	73	17

Les motivations vont, au premier rang, pour l'intérêt présenté par les sujets des articles, avec un pourcentage de 36,1, suivi de près par l'intérêt pour l'institution, avec un pourcentage de 34. Globalement, les lecteurs²² jugent les pages intéressantes dans une proportion de 84,9 %. Même lorsqu'ils sont informés que ces pages sont de type publiereportage, l'intérêt des lecteurs²³ demeure à 82 %. Fait encore plus surprenant, 85,1 % d'entre eux²⁴ qualifient le contenu de ces pages d' « objectif ». Cependant, quand ils apprennent que ces pages sont de type publiereportage, le qualificatif d'objectivité chute à 66,9%²⁵. Notons enfin que 97 % des répondants²⁶ évaluent qu'elles constituent une bonne initiative de la part de leur quotidien.

Tableau 2. Objectivité des deux pages

réponses	nombre répondants	%
« objectives »	245	85,1
« non objectives »	43	14,9

Certaines questions du sondage visaient à évaluer le degré potentiel de confusion des lecteurs par rapport à l'identité de ces pages de type publipreportage. Le résultat de 43,5 % qui les ont identifiées comme du publipreportage, contre 41,5 % comme de l'information journalistique et 15,1 % comme un mélange des deux genres laisse perplexe. En fait, une analyse plus fine des résultats révèle que 11,9 % des répondants²⁷ sont totalement dans l'erreur en les croyant signées par des journalistes du quotidien. De plus, 17,4 % des lecteurs²⁸ ne voient aucune différence de formes (typographie, mise en page, style d'écriture, présence du logo, etc.) entre ces pages et celles de leur quotidien. Ces réponses nous paraissent plus significatives vis-à-vis du degré réel de confusion des lecteurs que celles²⁹ entourant l'association ou non de ces pages au genre publipreportage. De fait, manifestement, le pourcentage de 85,1 % des lecteurs qui qualifient leur contenu d'« objectif » n'est pas synonyme d'objectivité au sens de l'idéal défendu par les journalistes professionnels. Peut-être est-il davantage synonyme d'« informatif », par association aux genres d'information (la nouvelle, la rubrique d'information, etc.), puisque le contenu est livré sous cette forme, en comparaison à des genres d'opinion, plus orientés (l'éditorial, la critique, etc.) ?

Le sondage nous a aussi permis de connaître la perception des répondants vis-à-vis

la lecture des publipreportages. Les résultats nous apprennent que 66 % des lecteurs³⁰ ont déjà vu des publipreportages dans leur quotidien, en leur précisant dans la question qu'un « publipreportage est un reportage inséré dans le journal à des fins publicitaires ».

Tableau 3. Lecture des publipreportages

réponses	nombre répondants	%
« oui »	294	68,5
« non »	135	31,5

Ce qui est encore plus surprenant est que 68,5 % d'entre eux³¹ affirment les lire et que 58,8 % les trouvent³² « objectifs ». On peut supposer ici encore que le qualificatif « objectif » n'est pas synonyme d'objectivité journalistique, tel que discuté plus haut, d'autant plus que plusieurs répondants ont signifié aux sondeurs ne pas comprendre la signification du concept d'objectivité. À titre comparatif, un sondage Sorécom réalisé à l'échelle québécoise au début des années 1990 avançait que les deux tiers des francophones du Québec affirmaient alors n'avoir jamais même vu la mention publireportage (Falardeau, 1990). Selon le spécialiste de la firme de sondage (Duchesne, 1990 :51), 83% des gens disaient qu'on devrait identifier plus clairement ce genre de textes qui comportent de la publicité, mais seulement 40% étaient d'avis d'interdire des textes publiés sous formes d'articles. « Quatre personnes sur 10 étaient d'accord pour dire que personne ne peut écrire un article sans faire la publicité de quelqu'un ou de quelque chose. Trois personnes sur quatre disent que c'est au lecteur de décider ce qui en est. » (1990 :51)

Tableau 4. Objectivité des publireportages

réponses	nombre répondants	%
« oui »	153	58,8
« non »	107	41,2

Par ailleurs, le croisement des données sociodémographiques des répondants au sondage avec les résultats à certaines questions clés s'avère particulièrement significatif en ce qui a trait à la scolarité. Ainsi, les détenteurs d'un baccalauréat ou d'un diplôme d'études supérieures qualifient plus souvent les pages Université Laval comme étant non objectives³³, bien que plus de 72 % des répondants ayant des études supérieures les estiment objectifs dans un premier temps. Une fois informés qu'il s'agit de publireportage, les répondants ayant des études supérieures sont les seuls à être majoritairement d'avis que ces pages ne sont pas objectives (52,7 %). En somme, plus on est instruit moins on croit à l'objectivité des pages Université Laval et à celle des publireportages en général.

À la lumière de ces quelques résultats, nous constatons que les lecteurs des deux pages Université Laval évaluent quasi unanimement comme positive l'initiative de leur quotidien. De plus, seulement 11,9 % d'entre eux seraient dupés quant à leur identité réelle, en retenant comme critère d'évaluation précis celui d'une attribution erronée d'identité des

signatures. Aussi, ces pages ont-elles un taux de lecture assez significatif, en plus d'être lues en très large proportion par des personnes qui ont des liens avec l'institution. Qui plus est, elles ne voient pas les publiereportages de manière négative.

Quant au degré évident de mauvaise compréhension du concept d'objectivité, force est d'admettre que les lecteurs n'ont pas le vocabulaire des spécialistes, mais qu'ils semblent disposer néanmoins de certains repères pour évaluer assez justement ces pages, entre autres par les éléments de mise en page distincts. Ces observations mériteraient certes d'être évaluées à la lumière de travaux plus approfondis sur la réception médiatique. De tels travaux permettraient de recueillir des informations plus précises relativement aux perceptions, aux opinions et prédispositions des divers publics quant à l'identité plurielle des messages médiatiques³⁴.

Conclusion

L'exposé des principaux résultats de l'étude de cas du partenariat entre l'Université Laval et le quotidien *Le Soleil* permet de documenter le nouveau produit médiatique que constituent les deux pages *L'Université Laval au cœur de votre quotidien*. Rappelons que notre objectif de départ était d'illustrer comment ce nouveau produit médiatique puise à la fois aux identités et aux finalités des trois sous-espaces de la communication publique, soit celui du journalisme, des relations publiques et de la publicité. Une analyse des rapports médias-sources, empruntant aux repères théoriques classiques³⁵, nous aurait assurément conduit à mettre l'accent sur les effets pervers de ce nouveau produit, voire de sa volonté de duperie des lecteurs en raison d'une absence d'identification formelle à titre de publiereportage.

Or, en empruntant la perspective théorique du PNCP, qui se veut « a-normative », nous nous sommes plutôt attardé à six autres volets, dont ceux trop souvent négligés des motivations des promoteurs et des lecteurs, lesquels sont peu pris en compte dans les analyses classiques des rapports médias-sources.

Ainsi, même s'il est clair que la motivation première de l'Université Laval est d'obtenir de la légitimité et de la notoriété publique, *Le Soleil* semble plutôt être motivé non seulement par la volonté d'accroître son tirage, mais aussi de joindre plus efficacement la communauté universitaire. De plus, trois motivations communes sont clairement identifiables tant pour les administrateurs du quotidien que ceux de l'Université, soit : 1) faire d'abord valoir leur contribution au développement de la

grande région Québec-Chaudière-Appalaches; 2) affirmer leur volonté de ne pas mettre en péril l'équilibre financier des médias étudiants du campus; 3) rappeler l'autonomie complète des salles de rédaction, du *Soleil* et d'*Au fil des événements*.

Quant aux motivations des lecteurs, nous avons vu que, loin de discréditer le nouveau produit médiatique résultant de ce partenariat, ces derniers fournissent plutôt des raisons pour en expliquer le succès. Tout d'abord, malgré sa finalité évidente de relations publiques, il apparaît que ce produit présente des articles informatifs appréciés, en plus de nourrir l'intérêt d'un certain public pour l'Université Laval. À cet effet, rappelons que ces pages touchent surtout des personnes qui entretiennent déjà des liens significatifs avec l'institution, soit pour 78,5 % de ses lecteurs. Le sondage vient aussi révéler l'intérêt d'une forte proportion des lecteurs pour d'autres produits médiatiques non réalisés par des journalistes, particulièrement les publiereportages. En quelques mots, il semble y avoir un intérêt des lecteurs pour de la nouveauté dans les médias.

Notre étude de cas tend ainsi à mettre en lumière que pour survivre et réussir, une entreprise médiatique se doit d'innover, de proposer des produits nouveaux et de prendre des risques³⁶. En ce sens, elle doit s'affirmer comme toute entreprise soucieuse d'une mise en marché efficace. Comme Edgar Morin³⁷ l'a déjà relevé, la réussite d'une industrie culturelle s'explique par sa capacité à plaire et à intéresser les gens par des œuvres suffisamment riches. Elle est condamnée à être un perpétuel lieu de tension créatrice, entre une logique industrielle-bureaucratique-monopolistique-centralisatrice-standardisatrice, qui pousse à contenir les capacités de création, et une contre-logique individualiste-inventive-concurrentielle-autonomiste-novatrice, qui nécessite que l'on accorde de la liberté à ses acteurs.

Enfin, l'étude de cas permet aussi de rappeler que toute innovation est un processus qui engage plusieurs acteurs. Comme l'ont conceptualisé Michel Callon et Bruno Latour³⁸ dans leur modèle de la *traduction*, l'objet d'innovation demeure l'enjeu de controverses multiples car les différents acteurs cherchent à le définir de manière à en titrer le maximum d'avantages respectifs pour chacun d'eux. « L'activité d'innovation est collective et progressive : les jeux continuels de mobilisation de ressources et d'associations entre acteurs provoquent des dé-formations et re-formations continues de l'objet technique en construction qui se modèle en fonction du rapport de forces entre les acteurs » (Callon et Latour, 1986, cité par Breton et Proulx, 2002 : 266) ■

Notes

1. D'une durée de cinq ans, l'entente a été reconduite en 2006 pour cinq autres années. Selon le Conseil supérieur de l'éducation du Québec (2002 :4), le partenariat en milieu universitaire est défini comme une action commune orientée vers l'atteinte d'un résultat, impliquant au moins deux parties dont l'une est issue d'un milieu autre que l'université, qui interagissent selon les modalités d'une entente négociée régissant leur démarche.
2. Depuis quelques années, les partenariats entre médias et organisations sont de plus en plus fréquents tant au Québec (LAVIGNE, 2005) qu'en France (PAUL-CAVALLIER, 2001). Le recours au partenariat ne se limite d'ailleurs plus à ces seuls partenaires puisque la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) mise sur cette formule pour soutenir de nombreux programmes, par exemple les bourses Air France-FPJQ, les bourses Nord-Sud financées par l'ACDI, la bourse Québec-Japon financée par le ministère des Relations internationales et un parrainage linguistique avec l'Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes agréés (GRAVEL, BOUSQUET ET SCHNOBB (2006).
3. À ce sujet, voir les travaux de Kugler et Lemieux, qui ont mis l'accent tantôt sur les aspects de la collaboration, la confusion et la collusion (2001) et tantôt sur l'indépendance entre les médias et les sources (2002).
4. BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2005) « Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques : programme de recherche du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) » *Communication*, vol. 23, no 2, automne / hiver 2005, pp.185-196.
5. Celle-ci a notamment donné lieu à deux communications lors des congrès de l'Association pour l'avancement du savoir (Acfas)⁵ et un essai⁵ de maîtrise en communication publique sous notre direction.
6. Ce type d'étude de cas s'intéresse à une situation ayant un caractère unique ou très rare, type particulièrement riche pour des fins d'investigation scientifique (Mucchielli, 1996 :78).
7. UNIVERSITÉ LAVAL et LE SOLEIL (2000), *Entente de partenariat*, 28 avril 2000, 12 p.
8. Celle-ci a couvert une année complète à compter de sa signature, soit du printemps 2000 au printemps 2001. Elle a été réalisée par Patrick Lachance, à titre d'assistant de recherche.
9. Entre autres, ceux rapportés par Ouédraogo (2002), en plus de l'entretien que nous avons réalisé le 31 mars 2004 avec le président du Syndicat de la rédaction du *Soleil*.
10. Ce dernier a été réalisé du 18 au 24 octobre 2004. Le sondage composé de 36 questions a été administré à 653 répondants de la grande région de Québec.
11. UNIVERSITÉ LAVAL et LE SOLEIL (2000), *Entente de partenariat*, op.cit, p. 2.
12. Cet espace publicitaire n'apparaît plus depuis le passage du quotidien au format compact à la fin avril 2006.
13. Pour plus de détail à ce sujet, voir le chapitre « L'omniprésence des relationnistes. Des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle

- des journalistes », in BERNIER M.-F., DEMERS F., LAVIGNE A., MOUMOUNI C. & T.WATINE (2005), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques, publicité*, Presses de l'Université Laval, p. 109-126.
14. L'analyse a été réalisée par Patrick Lachance, à titre d'assistant de recherche.
 15. Ouédraogo, Ariane (2002), *op.cit*, p. 39.
 16. Notes de l'entrevue accordée à la radio de Radio-Canada, le 27 avril 2000.
 17. LE SOLEIL et le SYNDICAT DE LA RÉDACTION (2000), *Convention collective 2000-2003*, p.71-72.
 18. Propos rapportés par Ouédraogo (2002 :38),
 19. Telles que soulevées entre autres par Kugler et Lemieux (2001). 20 Entre autres via une lettre ouverte publiée par *Le Devoir*, le 21 avril 2000, sous la plume du rédacteur en chef et de la directrice générale d'*Impact Campus*.
 21. Il est à noter que dans ce sondage, les personnes n'étaient pas tenues de répondre à toutes les questions. Les données présentées ici font donc parfois référence à l'échantillonnage général de 431 répondants ou à des sous-échantillonnages spécifiques pour certaines questions. Dans ce dernier cas, nous le précisons à l'aide des notes en bas de page.
 22. Échantillonnage de 344 personnes pour cette question.
 23. Échantillonnage de 339 personnes pour cette question.
 24. Échantillonnage de 288 personnes pour cette question.
 25. Échantillonnage de 323 personnes pour cette question.
 26. Échantillonnage de 202 personnes pour cette question.
 27. Échantillonnage de 126 personnes pour cette question.
 28. Échantillonnage de 408 personnes pour cette question.
 29. Échantillonnage de 288 personnes à ces questions.
 30. Échantillonnage de 584 personnes pour cette question.
 31. Échantillonnage de 429 personnes pour cette question.
 32. Échantillonnage de 260 personnes pour cette question.
 33. Duchesne (1990 :51) constatait également dans le sondage de 1990 que les gens plus scolarisés étaient plus critiques face aux interrelations information-publicité, mais ils étaient aussi les moins disposés à favoriser des mesures d'interdiction et des mesures coercitives.
 34. Une telle recherche constitue précisément le deuxième chantier des travaux de l'équipe PNCP, projet subventionné par le CRSH (mai 2005- avril 2008) sous le titre : « La perception et les attentes des publics face à l'identité plurielle des messages médiatiques ».
 35. Pour une revue exhaustive des écrits à ce sujet, voir entre autres CHARRON, LEMIEUX et SAUVAGEAU (1991).
 36. En matière de publicité, à titre d'exemple, les quotidiens québécois ont eu longtemps

la réputation d'être le média le plus conservateur, ce qui n'est plus cas (Lachapelle, 2005). Il semble que les nouvelles capacités technologiques jumelées à l'arrivée des quotidiens gratuits aient contribué grandement à l'emploi de formats hors norme tels : fausses couvertures, encarts surdimensionnés, signets qui dépassent une page, etc.

37. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, cité par Maigret, Éric (2003 : 178).

38. Michel Callon et Bruno Latour, « Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations? », cité par Breton, Philippe et Serge Proulx (2002 : 265-270).

Références bibliographiques

BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2005), « Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques : programme de recherche du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) » *Communication*, vol. 23, no 2, automne/ hiver 2005, p.185-196.

BRETON, Philippe et Serge PROULX (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Montréal, Les Éditions du Boréal.

CHARRON, Jean, Jacques LEMIEUX et Florian SAUVAGEAU (1991), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaétan Morin Éditeur.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ÉDUCATION DU QUÉBEC (2002), *Les universités à l'heure du partenariat*, Québec, Conseil supérieur de l'Éducation, Avis du Conseil au ministre de l'Éducation, mai, 26 p.

DUCHESNE, Bertrand (1990), Exposé de Bertrand Duchesne, de Sorécom, in Fédération nationale des communications FNC-CSN (1990), *La publicité dans l'information. L'invasion tranquille*. Actes du colloque tenu à Québec les 14 et 15 juin, p.49-52.

FALARDEAU, Louis (1990) Exposé de Louis Falardeau, journaliste à *La Presse*, in Fédération nationale des communications FNC-CSN (1990), *La publicité dans l'information. L'invasion tranquille*. Actes du colloque tenu à Québec les 14 et 15 juin, p.7-11.

GRAVEL, Alain, Richard BOUSQUET et Philippe SCHNOBB (2006), Pour les bourses Air France-FPJJ. Revenons sur terre!, *-trente-*, mars, p.31-32.

KUGLER, Marianne et Jacques LEMIEUX (2001), *Collaboration, confusion ou collusion? Une entente de partenariat média/université*, Communication présentée au colloque de L'association canadienne des communications, Université Laval, Québec, le 29 mai.

KUGLER, Marianne et Jacques LEMIEUX (2002), *Médias et sources : indépendance ou partenariat ?*, Communication présentée au congrès de l'Acfas, Université Laval, Québec, le 15 mai.

LACHAPELLE, Sophie (2005) Hors norme. Dossier quotidiens, *InfoPresse*, novembre, p. 23-29.

LAVIGNE, Alain (2005) « L'omniprésence des relationnistes. Des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes », in BERNIER M-F., DEMERS F., LAVIGNE A., MOUMOUNI C. & T.WATINE, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques, publicité*, Presses Université Laval.

- LE SOLEIL et le SYNDICAT DE LA RÉDACTION (2000), *Convention collective 2000-2003*.
- MAIGRET, Éric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 287 p.
- MUCHIELLI, Alex (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- OUÉDRAOGO, Ariane (2002), *Les motivations d'ententes de partenariat entre médias et institutions : le cas du Soleil et de l'Université Laval*, Université Laval, Département d'information et de communication, 43 p.
- PAUL-CAVALLIER, Marcel (2001), *Organisations, médias et médiations*, Paris, L'Harmattan.
- UNIVERSITÉ LAVAL et LE SOLEIL (2000), *Entente de partenariat*, 28 avril 2000, 12 p.

Annexe

Entente de partenariat

Intervenue :

L'Université Laval, corporation légalement constituée ayant son siège social au Pavillon des sciences de l'éducation en la ville de Sainte-Foy, district de Québec, ici représentée par monsieur François Tavenas, recteur, se déclarant dûment autorisé. Ci-après appelée : l'Université

ET :

Le Soleil Division de Compagnie Unimédia, corporation légalement constituée ayant sa place d'affaires aux 925, chemin Saint-Louis, district de Québec, ici représentée par monsieur Gilbert Lacasse, éditeur, se déclarant dûment autorisé. Ci après appelée : Le Quotidien *Le Soleil*.

Les parties conviennent ce qui suit :

1. PRÉAMBULE

D'une part,

+ Attendu l'intérêt conjoint de l'Université et du Quotidien *Le Soleil* à contribuer au développement, au progrès et au rayonnement de la grande région de Québec-Chaudière-Appalaches ;

+ Attendu l'intérêt conjoint de l'Université et du Quotidien *Le Soleil* à ce qu'aucune des dispositions de la présente entente n'affaiblisse ou mette en péril l'équilibre financier de l'un ou l'autre des médias étudiants du campus ;

+ Attendu l'intérêt de l'Université d'accroître sa notoriété et sa visibilité sur les plans régional et national ;

+ Attendu l'intérêt de l'Université à diffuser davantage les réalisations et les succès de ses professeurs, de même que les réalisations et les succès de ses étudiants ;

+ Attendu l'intérêt de l'Université à faire connaître à un plus large segment de la population les progrès et les résultats de la recherche fondamentale et appliquée réalisée dans ses laboratoires dans la plupart des domaines scientifiques ; et

+ Attendu l'intérêt de l'Université à contribuer au développement de l'intérêt des étudiants pour la lecture et pour l'information relatives aux débats et événements qui marquent la société dans laquelle ils vivent.

D'autre part,

+ Attendu l'intérêt du Quotidien *Le Soleil* à joindre de façon plus efficace la clientèle universitaire ;

+ Attendu l'intérêt du Quotidien *Le Soleil* à accroître son tirage et à mieux servir la population de la grande région Québec-Chaudière-Appalaches, de même que ses annonceurs et le plan d'affaires soutenant la présente entente de partenariat ;

+ Attendu le désir mutuel des deux organisations de travailler en concertation plus étroite et ce, conjointement dans les meilleurs intérêts du développement et du progrès de la grande région de Québec-Chaudière-Appalaches : L'Université Laval et le Quotidien *Le Soleil* conviennent de formaliser la présente entente et de resserrer en conséquence les liens existant entre eux.

À ces fins,

2. L'UNIVERSITÉ LAVAL

Convient des dispositions et engagements suivants :

2.1. Dispositions relatives au journal *Au fil des événements*

L'Université fait du Quotidien *Le Soleil* son partenaire dans la production des 35 parutions annuelles de son journal interne *Au fil des événements*. Elle convient donc à ce titre :

– de confier au Quotidien *Le Soleil* l'impression et le montage graphique des éditions du journal *Au fil des événements* (15 000 exemplaires par parution) ;

– de modifier le format actuel du journal *Au fil des événements* (tabloïd 20 pages) pour passer à celui du quotidien *Le Soleil* (grand format 8 pages) qui équivaut à environ 16 pages de format tabloïd ;

– que le journal *Au fil des événements* se retire du marché de la publicité commerciale externe dans ses numéros pour laisser l'exploitation aux médias étudiants du campus ; le journal *Au fil des événements* conservant toutefois la capacité de recevoir et de publier sans sollicitation active de la publicité interne à l'Université de même que les petites annonces. Le Quotidien *Le Soleil* s'engage par ailleurs à ne pas vendre de publicité qui soit exclusivement destinée au marché de l'Université ;

– d'acheter en vrac 15 000 exemplaires du quotidien *Le Soleil* de la journée correspondante à chaque parution du journal *Au fil des événements*, ces 15 000 exemplaires du quotidien *Le Soleil*, incluant s'il y a lieu les imprimés publicitaires, sont insérés dans autant d'exemplaires du journal *Au fil des événements* pour distribution sur le campus.

2.2. L'Université convient de faciliter la présence et la distribution du quotidien *Le Soleil* sur son campus notamment en :

– supportant les efforts de promotion du Quotidien *Le Soleil* aux membres de sa communauté universitaire ;

– favorisant sa présence lors des grandes activités annuelles ;

– plus spécifiquement et de façon non limitative, l'Université permettra par exemple la présence du Quotidien *Le Soleil* ou de ses représentants au Salon de la rentrée afin de proposer à la clientèle étudiante son offre d'abonnement ; elle permettra au Quotidien *Le Soleil* ou à ses représentants d'installer gratuitement des kiosques dans les aires de sollicitation autorisées des pavillons du campus dès la deuxième semaine de cours du trimestre, plus spécifiquement, celles situées dans les pavillons plus pertinents (Communications, Journalisme, Sciences sociales, Sciences politiques, Administration) afin de présenter aux étudiants son offre d'abonnement ; elle favorisera également l'organisation de la diffusion de son offre spécifique d'abonnement aux résidences universitaires et auprès de l'ensemble de la clientèle. À ces fins, l'Université pourra notamment procéder, à la demande et aux frais du Quotidien *Le Soleil*, à l'envoi postal d'offres d'abonnements destinées aux étudiants.

2.3. L'Université, dans le cadre de ses campagnes et communications de nature publicitaire entend faire du Quotidien *Le Soleil* son partenaire privilégié au niveau de sa couverture régionale.

2.4. L'Université mandate le directeur du Service des communications comme son représentant officiel pour la gestion, l'interprétation et l'application des dispositions de la présente entente.

3. LE SOLEIL

Convient des dispositions et engagements suivants :

3.1. Dispositions relatives au journal *Au fil des événements*

Le Quotidien *Le Soleil* entend concrétiser son partenariat en assumant la production du journal *Au fil des événements* de la façon suivante :

– il assurera l'impression, le montage graphique et l'encartage du quotidien *Le Soleil* et des imprimés publicitaires, le cas échéant, pour chacune des 35 parutions annuelles prévues du journal *Au fil des événements*. Pour les fins de l'entente, le scénario est basé sur la production en 15 000 copies d'une version de 8 pages grand format (première page en quatre couleurs process) du journal *Au fil des événements* pour une valeur par parution de XYZ\$ taxes en sus. Une

somme additionnelle de XYZ\$ par parution sera également facturée pour l'achat par l'Université des exemplaires du quotidien *Le Soleil* qui sont insérés dans le journal *Au fil des événements*. Le Quotidien *Le Soleil* s'engage à maintenir cette tarification pour toute la durée de l'entente à moins d'une augmentation du prix du papier journal. Les modalités régissant les modifications de cette tarification font l'objet d'un énoncé à la présente ;

– pour tout ajout d'une semaine de parution du journal *Au fil des événements* (suivant le format préétabli) à la demande de l'Université Laval, le Quotidien *Le Soleil* garantit l'application de la tarification hebdomadaire qui précède conditionnelle à la disposition d'encartage du quotidien *Le Soleil* et des imprimés publicitaires, le cas échéant, lors de cette parution additionnelle ;

– pour toute page additionnelle ou cahier spécial du journal *Au fil des événements* qui implique un ajout de page(s) au format de base convenu à la présente entente, le Quotidien *Le Soleil* appliquera une tarification de XYZ\$ pour deux pages grand format; de XYZ\$ pour quatre pages grand format; de XYZ\$ pour six pages grand format et de XYZ\$ pour huit pages grand format ;

– le Quotidien *Le Soleil* assurera l'envoi par la poste d'exemplaires du journal *Au fil des événements* à des particuliers et en lot suivant des listes et des étiquettes fournies par l'Université. Le coût de production de ces exemplaires supplémentaires ainsi que les coûts de préparation postale excluant l'affranchissement seront facturés à l'Université. À ce titre, pour mille cinq cents (1 500) exemplaires d'un cahier de huit pages, ces frais s'élèveront à XYZ\$ soit XYZ\$ pour la production et XYZ\$ pour l'expédition. Pour ces envois, l'Université s'engage à assumer également les frais d'affranchissement postal ;

– la tarification hebdomadaire de XYZ\$, les suppléments prévus pour l'ajout de pages et le tarif de XYZ\$ pour chaque page de l'édition du samedi où sont repris des contenus extraits du journal *Au fil des événements* sont tributaires de l'évolution du prix du papier journal. Les prix convenus dans la présente entente sont en fonction d'un prix de XYZ\$ CAN la tonne et s'appliqueront jusqu'au 1^{er} mars 2001. Le 1^{er} mars 2001 et tous les trois mois par la suite, chaque fluctuation de 5% du prix de vente de la tonne du papier journal donnera lieu à un ajustement. Aux fins de ce calcul, l'ajustement portera sur la partie du tarif hebdomadaire qui correspond aux coûts de matière première, soit XYZ\$. Dans le cas des coûts pour les pages du samedi ou pour l'ajout de pages au journal *Au fil des événements*, ils seront entièrement soumis à l'indexation selon l'évolution du prix du papier.

3.2. Le Quotidien *Le Soleil* convient de mettre à la disposition de l'Université pour toutes les semaines de parution du journal *Au fil des événements* deux pages de l'édition du quotidien *Le Soleil* du samedi, à un taux de XYZ\$ par page, incluant la conception graphique, aux conditions générales suivantes :

– le contenu éditorial de ces deux pages est de l'entière responsabilité de la rédaction en chef du journal *Au fil des événements*; sous réserve pour le Quotidien *Le Soleil* de protéger ses responsabilités légales à titre d'éditeur ;

– le contenu de ces deux pages reproduira pour l'essentiel le contenu de

L'édition du journal *Au fil des événements* du jeudi précédent ;

- ces pages ne peuvent en aucun cas être utilisées pour des avis, affichages, publicités ou appels d'offres pouvant faire l'objet d'achat publicitaire ;

- ces pages se retrouveront généralement en format *face à face* dans le cahier *Carrières et professions* ou exceptionnellement (quelques semaines par année) dans le cahier *Partir* (tourisme), ces exceptions maintenant constamment deux (2) pages grand format du quotidien *Le Soleil* – ce positionnement sera réévalué sur une base annuelle ;

- pour un maximum de deux (2) parutions par année, l'Université, suivant les disponibilités du Quotidien *Le Soleil*, pourra se prévaloir de deux pages additionnelles aux conditions de l'entente;

- ces pages ne seront pas identifiées comme publi-reportage; cependant, elles devront porter une mention spécifique quant au fait que leur contenu relève de l'équipe éditoriale de l'Université et leur présentation graphique devra être clairement distincte de celle du contenu rédactionnel du quotidien *Le Soleil*, notamment en matière de choix des caractères et de présentation graphique en général.

3.3. Le Quotidien *Le Soleil* entend également assurer l'Université de l'application d'une grille de tarification partenaire basée sur l'intention manifestée par cette dernière de faire du Quotidien *Le Soleil* un partenaire privilégié de sa notoriété et de sa visibilité au plan régional. En conséquence, à l'exclusion des annonces publiées dans la section *Carrières et professions* où les tarifs réguliers seront appliqués, l'Université pourra se prévaloir de la grille de tarification proposée en annexe I aux conditions suivantes :

- la grille de tarification proposée n'est applicable qu'aux unités de l'Université, c'est-à-dire essentiellement les Facultés, Écoles et services de l'Université et aux partenaires privilégiés que sont l'Association des diplômés, la Fondation, le Service de placement, la CADEUL, l'AELIÉS et les associations étudiantes facultaires de l'Université Laval ;

- pour bénéficier de l'application de cette tarification, les demandes institutionnelles devront provenir du secteur compétent du Service des communications ou de son mandataire qui verra à en assurer l'application aux unités de l'Université Laval ;

- toutes les unités seront facturées au taux de base, les escomptes de volume applicables étant versés à l'Université pour lui permettre d'assumer les sommes forfaitaires relatives à certaines dispositions de la gestion de l'entente ;

- une grille de tarification est fournie en annexe I à la présente entente de partenariat.

3.4. Le Quotidien *Le Soleil* entend s'associer de façon concrète aux efforts de développement des clientèles des deuxième et troisièmes cycles de l'Université Laval. Afin de favoriser leur intégration régionale et leur permettre une meilleure compréhension des enjeux régionaux, nationaux et internationaux. Le Quotidien *Le Soleil* offrira à l'Université la possibilité d'acquérir au nom de chaque

nouvel étudiant à temps complet d'un programme de deuxième et troisième cycles de l'Université Laval un abonnement de treize semaines (à raison de sept jours/semaine) à compter du trimestre d'automne 2000 pour toute la durée de l'entente. Ces abonnements sont facturés à l'Université au taux forfaitaire de XYZ\$ l'unité.

3.5. Le Quotidien *Le Soleil* entend favoriser la clientèle de congressistes de l'Université en leur offrant, à un taux forfaitaire d'un dollar par semaine, un abonnement du lundi au vendredi pour les deux trimestres d'automne et d'hiver (15 semaines pour deux trimestres).

3.6. Le Quotidien *Le Soleil* désire également favoriser la clientèle de congressistes de l'Université en permettant aux organisateurs de l'Université d'offrir à leurs participants logés sur le campus ou dans les établissements hôteliers de la région, des exemplaires du quotidien *Le Soleil* pour tous les congressistes inscrits, et pour toutes les journées de la tenue de l'événement au taux convenu au niveau de la grille de jours/participants soumise au niveau de l'annexe II.

3.7. Le Quotidien *Le Soleil* entend enfin faire bénéficier les étudiants à temps complet de tarifs partenaires non disponibles à l'heure actuelle et qui correspondent à un rabais de 50% du tarif régulier d'un abonnement sept jours (annexe III). Certains des mécanismes de cette proposition sont illustrés au niveau de l'article 2.2. L'Université s'engage dans cette perspective à assurer la validité du statut des étudiants désirant se prévaloir des dispositions de cette offre d'abonnement.

3.8. Le Quotidien *Le Soleil* mandate le directeur du Service de la production pour agir comme son représentant pour la gestion de la production infographique de l'impression du journal *Au fil des événements*, le directeur du Service du tirage pour la gestion et la distribution du journal *Au fil des événements* et du quotidien *Le Soleil* sur le campus l'éditeur pour la gestion, l'interprétation et l'application des dispositions de la présente entente.

4. ENGAGEMENTS MUTUELS

Les parties conviennent des dispositions spécifiques suivantes relatives à la distribution dans le réseau de présentoirs du campus des 15 000 copies combinées des journaux *Au fil des événements – Le Soleil* les jeudis de publication :

– compte tenu du nouveau format et du nouveau volume des copies à distribuer, les parties conviennent de la production de nouveaux présentoirs dont les frais seront assumés conjointement (50% - 50%) par l'Université et le Quotidien *Le Soleil* ;

– le Quotidien *Le Soleil* assurera la distribution des copies à être livrées dans les différents points de service du campus à partir de son réseau de distribution. L'Université s'engage à assumer la moitié des frais de distribution ;

– compte tenu des dispositions qui précèdent, les présentoirs feront état du partenariat liant les parties.

5. LIBERTÉ DE PRESSE - AUTONOMIE DES SALLES DE RÉDACTION

À l'égard de la liberté de presse et de l'autonomie respective des deux salles de rédaction, les deux parties conviennent que toutes les dispositions de la présente entente doivent être comprises, interprétées et appliquées dans le plus strict respect de la liberté éditoriale à la fois de la salle de rédaction du Quotidien *Le Soleil* dans le cadre du contenu du quotidien *Le Soleil* et de celle du journal *Au fil des événements* dans le cadre de la production du journal *Au fil des événements* et des pages publiées dans l'édition du samedi suivant la parution du journal universitaire de l'Université Laval.

Les deux parties conviennent que l'Université est l'éditeur du journal *Au fil des événements* et que le Quotidien *Le Soleil* ne porte aucune responsabilité à l'égard du contenu de cette publication notamment au sens de la Loi de la presse et des dispositions relatives au libelle.

6. DOSSIERS D'INTÉRÊT COMMUN

En plus des intérêts communs mentionnés précédemment, Le Quotidien *Le Soleil* et l'Université Laval ont convenu de collaborer étroitement à l'avancement de plusieurs dossiers d'intérêt mutuel.

Parmi ceux-ci, notons l'intérêt des deux parties :

- à travailler conjointement avec les partenaires régionaux au développement d'une section spéciale *Le Soleil universitaire* et à la valorisation des entreprises et des gens d'affaires de la région ;
- à travailler plus étroitement au développement d'une formule de traitement des demandes de commandites étudiantes ;
- à travailler de façon particulière au projet de Gala des personnalités de l'Association des diplômés ;
- à collaborer de façon particulière au rayonnement de l'Université Laval dans le cadre des festivités soulignant les 150 ans de la charte de l'Université ;
- à assurer une visibilité réciproque du partenariat conclu dans les sites Internet des deux organisations.

7. DURÉE

La présente entente vaut pour une durée de cinq (5) ans à compter de la date de sa signature par les représentants autorisés du Quotidien *Le Soleil* et de l'Université. À moins d'une dénonciation par l'une des parties dans les délais prévus à l'article 8, elle sera reconduite, pour une période équivalente, selon les termes prévus à la présente entente.

8. RÉSILIATION ET AMENDEMENTS

Sur une base annuelle, la présente entente peut être résiliée par un simple préavis écrit de l'une ou l'autre des parties adressé au responsable de l'entente à L'Université ou au Quotidien *Le Soleil*. Cet avis doit être transmis au plus tard le 1^{er} mai pour que la résiliation prenne effet le 1^{er} juillet.

De même manière, en cours de contrat il est possible aux parties d'y apporter des amendements par consentement mutuel.

En foi de quoi, la présente convention a été signée en présence de témoins ce 28^e jour d'avril 2000. _

POUR L'UNIVERSITÉ LAVAL

Par: François Tavenas

Témoin

POUR LE SOLEIL

Par:

Gilbert Lacasse

Témoin

* Texte complet de l'entente, à l'exception de ses trois annexes, auquel les données financières ont été substituées par les lettres XYZ.

