

Article

« L'utilisation de l'information par les cégépiens du secteur général pour leur orientation vers l'université, une étude de sociologie institutionnelle »

Pierre Chenard

Sociologie et sociétés, vol. 20, n° 1, 1988, p. 71-82.

Pour citer cet article, utiliser l'adresse suivante :

<http://id.erudit.org/iderudit/001135ar>

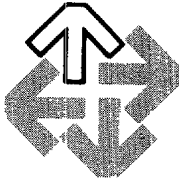
Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : erudit@umontreal.ca

L'utilisation de l'information par les cégépiens du secteur général pour leur orientation vers l'université, une étude de sociologie institutionnelle



PIERRE CHENARD

UN SUJET DE SOCIOLOGIE INSTITUTIONNELLE: LE MARKETING DES CLIENTÈLES

L'étude dont il est ici question, fait partie d'une recherche beaucoup plus large. Son objectif principal est de répondre à la préoccupation qu'ont exprimée les recteurs des différents établissements de l'Université du Québec, quant à l'image projetée par leur constituante sur tous les groupes de population susceptibles d'exercer une influence quelconque sur le devenir du réseau de l'Université du Québec. Pour répondre à cet objectif très général, le service de la recherche institutionnelle de la Corporation centrale de l'Université du Québec a planifié la réalisation d'une série de sondages auprès de différents groupes cibles, tels les étudiants fréquentant l'Université du Québec, le grand public, les chefs d'entreprises, les décideurs et aussi les cégépiens. Nous présenterons dans cet article quelques résultats des analyses qui ont été réalisées à partir des données d'un sondage que nous avons mené en 1985, auprès d'un échantillon provincial aléatoire de 4 000 cégépiens francophones du secteur général inscrits en deuxième année¹. Ce sondage, en même temps qu'il répondait aux attentes des recteurs de l'Université du Québec, était aussi l'occasion de répondre à un besoin plus ponctuel, celui des différents professionnels impliqués dans les démarches de recrutement des nouveaux effectifs universitaires.

Chaque année, les différents établissements de l'Université du Québec déploient toute une batterie de moyens pour le recrutement de nouveaux effectifs et plus particulièrement, vis-à-vis des finissants des collèges. Ainsi, les services de relations publiques, en collaboration avec les registraires, orchestrent de véritables opérations de marketing des effectifs. Toutefois, ceux-ci n'ont pas toujours la possibilité de mesurer l'impact des différentes actions qu'ils entreprennent ou de saisir toute la dynamique de leurs interventions. Un des volets du sondage avait précisément pour objectif d'éclairer cet aspect.

Le sociologue institutionnel qui fait face à une telle problématique, doit s'efforcer de décrire des relations opérationnelles qui tiennent compte de facteurs (variables, indicateurs)

1. Nous avons obtenu un taux de réponse brut de 62 %, ce qui représente 2,442 questionnaires complétés valides. La représentativité de notre échantillon a été vérifiée sur les variables région d'études, type d'établissement (privé ou public) et secteur disciplinaire; dans tous les cas celui-ci s'est avéré représentatif.

faciles à identifier et à contrôler par les intéressés. Dans un tel contexte, quoique cela soit très intéressant sur le plan de la sociologie fondamentale, il n'est pas essentiel d'intégrer dans des analyses réalisées à l'intention des professionnels de l'information scolaire, des variables comme le statut socio-économique, les motivations des individus ou le rendement scolaire. Les relations impliquant de telles variables sont très utiles pour situer l'analyse dans un certain contexte; toutefois, elles sont difficilement utilisables pour l'organisation concrète des campagnes de recrutement, dans la mesure où les outils de repérage des populations cibles pour de telles campagnes tiennent rarement compte de tels indicateurs.

OPÉRATIONNALISATION D'UNE RÉPONSE AU BESOIN EXPRIMÉ PAR LES PROFESSIONNELS DU RECRUTEMENT

L'importance d'un recrutement de plus en plus efficace des nouveaux effectifs universitaires est impératif pour deux raisons majeures. Premièrement, au cours des dix prochaines années, les universités québécoises vont faire face à une décroissance importante de leurs effectifs². Cette situation va entraîner des démarches de recrutement de plus en plus agressives de la part des établissements universitaires québécois, qui, jusqu'à ce jour, ont été financés sur la base de leurs nouveaux effectifs. Deuxièmement, l'adéquation entre les besoins des effectifs et les services offerts par un établissement est la principale condition pour assurer la persévérance des individus dans leurs études pour l'obtention d'un diplôme. (Noël L., Levitz R., Saluri, D., 1985.)

Dans de telles conditions les recruteurs sont face à un double défi:

1. Recruter un maximum d'effectifs;
2. Recruter les effectifs les plus susceptibles de persévérer dans leurs études.

Considérant le besoin exprimé par les professionnels de l'information et les limites qui nous étaient imposées (temps, ressources matérielles et financières), nous avons choisi de faire un inventaire des sources d'information les plus courantes auxquelles sont exposés les cégépiens et de mesurer la contribution de celles-ci au choix d'un programme et d'un établissement universitaire. Pour y arriver, nous avons demandé aux étudiants d'évaluer treize sources d'information³ sur la base de quatre différents critères:

1. La fréquence d'utilisation;
2. Le degré d'accessibilité perçue;
3. La quantité d'information perçue pertinente pour la prise de décision;
4. L'importance pour la prise de décision.

Le positionnement de chacune des sources sur ces quatre dimensions⁴ est utile pour évaluer la contribution de celles-ci au choix d'un programme et d'un établissement universitaires

2. À l'Université du Québec on estime que cette décroissance pourrait être de 15 % d'ici à 1996 [établissements à vocation générale uniquement] Chenard, P., *Prévisions d'effectifs 1986-1994, 2^e volet: Prévision des EETC des établissements à vocation générale de l'Université du Québec pour les années académiques 1986 à 1994*, Université du Québec, Service de la planification et de la recherche institutionnelle, Vice-présidence à la planification, mai 1987, 56 p.

3. Voici la liste des sources d'information que devaient évaluer les cégépiens: 1) les annonces dans les journaux; 2) les articles sur l'éducation (journaux ou revues); 3) les reportages sur l'éducation (radio ou télévision); 4) les affiches sur les tablards; 5) les rencontres d'information organisées par les cégeps; 6) les rencontres d'information organisées par les universités; 7) les échanges sur l'université avec des professeurs; 8) les échanges sur l'université avec des amis; 9) les échanges sur l'université avec des parents; 10) les rencontres avec des professionnels de l'orientation ou de l'information scolaire; 11) les rencontres avec d'autres professionnels; 12) la documentation sur les universités (dépliants, annuaires et prospectus); 13) les documents de type électronique (films, vidéo et logiciels).

4. Le libellé de la question était le suivant: «Pour vous aider à prendre une décision, à faire un choix vis-à-vis de la poursuite des études à l'université, plusieurs sources d'information sont disponibles. Vous trouverez plus bas une liste de sources d'information, pour chacune d'elles nous vous demandons quatre choses: 1) Consultez-vous fréquemment cette source d'information? 2) Cette source vous fournit-elle beaucoup d'information? 3) Cette source d'information est-elle facilement accessible? 4) Cette source d'information a-t-elle été importante pour vous aider à prendre votre décision?» Chacune des quatre dimensions de la question était évaluée sur la base d'une échelle de type Likert.

d'une part, et, d'autre part, pour vérifier dans quelle mesure le *statut informatif* (*i.e.* la quantité d'information perçue) et les *conditions d'utilisation* du médium (*i.e.* la fréquence d'utilisation et la facilité d'accès perçue) sont associés à l'*impact* (*i.e.* l'importance pour la prise d'une décision) de celui-ci pour la prise d'une décision.

En particulier, nous voulions vérifier l'hypothèse énoncée par des professionnels de l'information selon laquelle l'impact d'une source sur le choix d'un programme et d'un établissement universitaires est associé positivement à son accessibilité perçue, sa fréquence d'utilisation et la perception de sa qualité informative. Cela n'est pas nécessairement toujours le cas. Certaines sources pourraient très bien ne pas être très informatives et jouer quand même un rôle déterminant pour la prise de décision. Il n'est pas exclu que l'émetteur d'information exerce une influence particulière sur le récepteur qui vient pondérer la qualité informative de la source. En particulier, l'information qui émane directement d'un individu pourrait avoir un impact différent de celle émanant d'un autre type de médium⁵. Ainsi, l'effet d'une source d'information sur la prise de décision pourrait être la conjonction de la perception que les individus ont de la pertinence des informations qu'elle véhicule et du statut de l'émetteur qui la diffuse.

À partir de ces considérations nous avons construit une typologie des émetteurs d'information. Nous distinguerons: 1) les sources de type «*dynamique*», c'est-à-dire les médias dont les supports sont des individus et qui impliquent une communication bidirectionnelle. Ce type de sources peut lui même être divisé en deux autres catégories: les médias de type «*professionnel*»⁶, et «*non professionnel*»⁷; 2) et les médias de type «*statique*» qui impliquent une communication unidirectionnelle ou l'émetteur est un support matériel quelconque⁸.

QUELQUES ÉLÉMENTS DE LA DYNAMIQUE DE PRISE DE DÉCISION

Avant d'analyser le positionnement des sources d'information sur chacune des dimensions que nous avons identifiées, il nous apparaît pertinent de répondre à trois questions en particulier.

1. Quelles sont les contraintes de la prise de décision?
2. Quelles sont les étapes de la prise de décision?
3. Quelle est la nature des choix faits par les cégépiens?

TROIS NIVEAUX DE CONTRAINTES POUR LA PRISE DE DÉCISION

Pour faire son choix de programme et d'université, un cégépien fait référence à une multitude de sources d'information de nature et de qualité différentes. Objectives ou non, ces informations influencent nécessairement le choix fait par l'étudiant. Cependant, tout choix qu'il y ait, il se fait dans un contexte qui en limite les possibilités.

Nous avons déjà démontré (Chenard, P. 1986 [2], [3], [4]) à quel point la marge de manœuvre des cégépiens est mince lorsqu'il s'agit pour eux de faire le choix d'un programme d'études et d'une université. Les cégépiens prennent un certain nombre de décisions quant à leur cheminement scolaire futur. Cependant, ils le font dans un contexte particulièrement contraignant. Nous avons identifié trois sources principales de contraintes dans les choix que font les cégépiens:

1. Choix d'un programme d'études;
2. Choix d'une université;
3. Choix d'un programme dans une université.

5. Moles (1967) parle de la valeur psychologique de l'individu: «*la conviction*: qui est une sorte de prégnance des formes reçues, d'action sur le devenir des formes reçues, d'action sur le devenir ultérieur, verbal ou actif du récepteur». (Moles, 1967; p. 161).

6. C'est-à-dire des individus dont la fonction principale est l'orientation et l'information scolaire.

7. C'est-à-dire des individus dont la fonction principale n'est pas l'orientation et l'information scolaire.

8. Sans emprunter sa terminologie, notre typologie s'inspire de la distinction que McLuhan (1964) a faite entre média *chaud* (source statique) et média *froid* (source dynamique).

LE CHOIX D'UN PROGRAMME

L'éventail des programmes auxquels un cégépien peut aspirer est dépendant, en premier lieu, de son profil disciplinaire et, en second lieu, de son rendement scolaire (i.e. la perception qu'il s'en fait) dans le secteur de ses études collégiales. En fait, «la majorité des cégépiens ne choisissent pas vraiment car leur profil académique leur offre relativement peu de choix. Quant à ceux dont le profil donne toutes les possibilités, ils ont déjà fait leur choix depuis un bon moment, bien souvent avant d'entreprendre des études collégiales». (Chenard, P., 1987 [1])

LE CHOIX D'UNE UNIVERSITÉ

La proximité d'un établissement universitaire constitue pour le cégépien un motif très important dans le choix d'une université (à cause des contraintes économiques⁹ et psychologiques¹⁰ qui interviennent souvent). Toutefois, cette considération est moins importante dans les régions dotées d'un réseau routier développé (c'est le cas de Trois-Rivières, par exemple) ou, lorsqu'une proportion importante des effectifs d'une région¹¹ est déjà déracinée de son milieu d'origine¹².

LE CHOIX D'UN PROGRAMME DANS UNE UNIVERSITÉ

Le choix d'une université par un cégépien est évidemment fonction de l'offre de programmes que font les établissements universitaires. Les étudiants d'une région qui désirent s'orienter dans une discipline à laquelle n'est pas associée «explicitement» l'un des programmes d'études offerts par l'établissement de leur région, sont forcés de s'exiler. Rappelons, à ce titre, que les établissements en région de l'Université du Québec sont victimes de très forts taux d'exil forcés en raison d'une offre limitée de programmes de baccalauréat¹³ (particulièrement dans les secteurs des sciences appliquées et de la santé).

LES ÉTAPES DE LA PRISE DE DÉCISION

Tout au long de son cheminement scolaire, l'étudiant qui fréquentera un jour une université, prend des décisions de différents ordres. En fait, l'idée qu'il se fait de son orientation future se construit graduellement en fonction de la nature des informations auxquelles il est exposé, mais aussi en fonction de ce qu'il peut en assimiler et de ce qui a pour lui une résonance significative en accord avec le degré d'avancement de sa réflexion sur son avenir scolaire et professionnel.

Plusieurs auteurs (Chapman, D. W., 1981; Jackson, G., 1982; Litten, L. H., 1982; Chapman, R. G., 1984; Hossler D., Gallagher, K. S., 1987) voient la dynamique du choix d'un programme et d'un établissement universitaire comme un processus graduel. Cette hypothèse est confirmée par un sondage mené par les services d'information scolaire de l'Université Laval¹⁴. Ceux-ci identifient trois étapes du processus de prise de décision du choix de programme qui sont les mêmes que celles suggérées par Hossler et Gallagher (1987). Ces trois étapes sont les suivantes:

1. l'identification d'une carrière;
2. la collecte d'information pour la prise d'une décision;
3. le choix d'un programme et d'une université.

9. Le coût des études à l'extérieur.

10. Les compromis inhérents au déracinement du milieu d'origine.

11. Nous faisons ici référence à la région d'études au collégial.

12. À Rimouski, par exemple, plus de 50 % des effectifs du cégep sont en résidence et donc vivent déjà à l'extérieur de leur lieu d'origine.

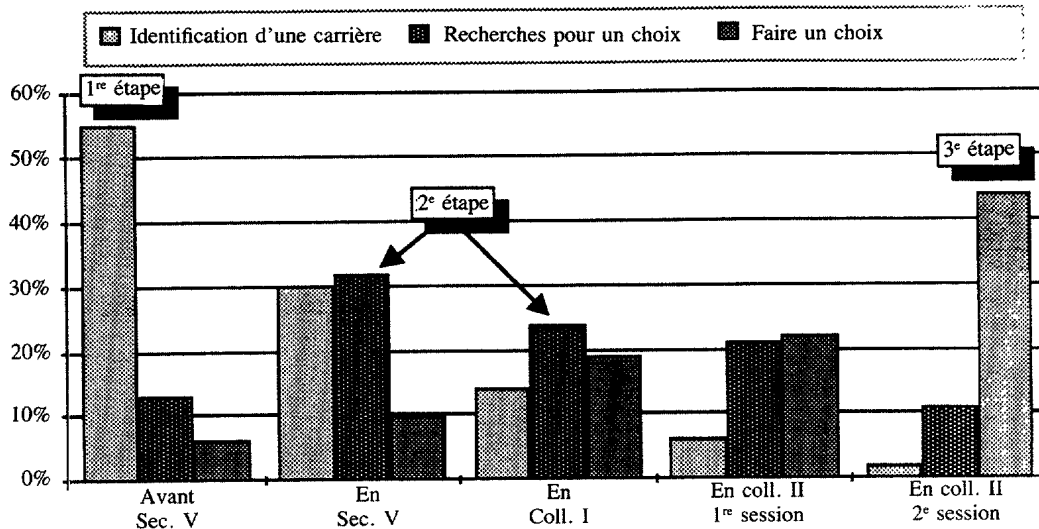
13. Les effectifs du secteur général des collèges sont une clientèle typique pour les baccalauréats. En effet, très peu d'entre eux s'orientent vers les certificats quoique cette tendance soit actuellement légèrement à la hausse.

14. Cormier, M., *le Processus de décision lors de l'entrée au collège et l'université*, Université Laval, inédit, septembre 1986, 10 p.

Les résultats de l'enquête menée par l'Université Laval suggèrent, comme le démontre le graphique 1, que chacune de ces trois étapes se réalise à un moment privilégié.

Graphique 1

Trois étapes de l'orientation vers l'université selon le niveau des études



1^{re} étape Comme nous pouvons le constater dans le graphique 1, l'identification d'une carrière¹⁵ est pour la majorité (55 %) des individus, une étape de l'orientation scolaire correspondant aux études secondaires.

2^e étape La recherche d'informations pour faire un choix¹⁶, quant à elle, semble se faire surtout à partir du niveau secondaire. En effet, 32 % des étudiants interrogés avouent avoir fait des recherches en secondaire V et 24 % en collège I. Selon plusieurs études (Ihlanfeld, W., 1980; Litten, L. H., Sullivan, D., Bronigan, D., 1983; Zemsky R., Oedel, P., 1983) la complexité de ces recherches serait associée avec les aptitudes et le rendement académique des étudiants. Nous avons observé, entre autres, que les étudiants les plus performants (aptitudes et rendement scolaire) ont des stratégies de recherche plus développées que la moyenne.

3^e étape Ce n'est vraiment qu'au niveau du collégial (surtout en collège II, [66 %]) que les étudiants font le choix d'un programme et d'une université¹⁷. Cette dernière statistique est confirmée par nos propres observations. En effet, dans notre sondage, 50 % des cégépiens déclarent avoir eu une bonne idée de leur choix de programme en collège II seulement. Quant au choix d'une université, ce sont les deux tiers d'entre eux (67 %) qui avouent n'avoir pris une décision qu'au niveau de la deuxième année du collégial. Ces trois étapes du processus de prise de décision suggèrent, comme l'ont souligné plusieurs études américaines (Tierney, M., 1980; Litten, L. H., Sullivan, D., Bronigan, D., 1983; Zemsky R., Oedel, P., 1983; Astin, A., 1985), l'existence d'une forme de stratégie dans la façon qu'ont les étudiants de structurer leur choix.

Plus de la moitié des cégépiens commencent à avoir une bonne idée de leur orientation universitaire seulement au cours de leur deuxième année d'études collégiales. Cependant, ils

15. Le libellé de la question posée aux étudiants était le suivant: «À quelle époque avez-vous commencé à identifier des carrières susceptibles de vous intéresser?»

16. Le libellé de la question posée aux étudiants était le suivant: «Quand avez-vous surtout fait vos recherches en vue de préciser votre choix d'orientation?»

17. Le libellé de la question posée aux étudiants était le suivant: «Quand avez-vous fixé le choix de votre orientation actuelle?»

identifient plus rapidement leur programme d'études que l'université où ils poursuivront ces études. Quoique la masse des étudiants s'oriente tardivement, certains le font plus rapidement que les autres. Ainsi, les cégépiens du secteur privé sont proportionnellement plus nombreux (58 %) que ceux du secteur public (50 %) à avoir une bonne idée de leur choix de programme universitaire, dès la première année du collégial et même déjà au niveau secondaire. Nous observons aussi cette tendance chez les étudiants qui ont retenu comme premier choix de programme à l'université, un programme du secteur de la santé. En effet, 60 % déclarent avoir commencé à songer clairement à un programme d'études universitaires avant leur deuxième année collégiale, comparativement à 49 % pour les individus qui ont choisi un programme dans un autre secteur. Pour ce qui est du choix d'un établissement universitaire, nous n'observons aucune différence significative selon le sexe ou le secteur et la discipline d'études au collégial.

LA NATURE DES CHOIX FAIT PAR LES CÉGÉPIENS

Les cégépiens qui font le choix d'un programme d'études universitaires ont un mince éventail d'alternatives. Le choix qui s'offre à eux se situe d'abord à l'intérieur des limites du champ disciplinaire dans lequel ils ont fait leurs études collégiales. En fait, la réalité est assez simple: l'étudiant a le choix entre les disciplines pour lesquelles il a acquis les préalables nécessaires à son admissibilité. De plus, si un étudiant s'est donné «la peine» d'acquiescer un préalable, c'est habituellement parce qu'il a l'intention de profiter de ses avantages.

À un ensemble donné de prérequis correspond la plupart du temps un petit nombre de programmes d'études. L'étudiant semble agir un peu comme un investisseur qui cherche à placer ses actifs là où ils lui seront le plus profitables: il cherche à rentabiliser son investissement culturel au maximum. Il fera toutefois ses placements en tenant compte de l'évaluation qu'il fait de la valeur de ses acquis. En fait, l'étudiant qui a acquis les prérequis nécessaires pour être admissible à un programme d'études, choisira le programme le plus «rentable», seulement si l'évaluation qu'il fait de son rendement académique est positive. Ainsi, par exemple, l'étudiant qui a acquis tout les prérequis nécessaires pour son admission en sciences de la santé, mais qui ne se juge pas «performant» aura généralement tendance à choisir un programme «culturellement» moins rentable (au sens de Collins, 1979), tel un programme de sciences appliquées ou de sciences pures.

ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION

L'information offerte aux cégépiens pour les aider à prendre une décision sur leur orientation universitaire intervient donc à un moment crucial du processus d'orientation universitaire. Elles s'imposent comme une composante associée à la décision finale de l'étudiant et, à ce titre, elles jouent sans doute un rôle non négligeable. C'est ce que pensent les universités qui investissent auprès des cégépiens des ressources importantes pour le recrutement de nouveaux effectifs.

Dans le contexte québécois, les treize sources d'information que nous avons soumises à l'évaluation des cégépiens, sont les principales à jouer un rôle significatif à ce niveau du processus de prise de décision. C'est la raison pour laquelle nous les comparerons les unes par rapport aux autres, prises comme un tout homogène et ce, pour chacune des quatre dimensions que nous avons décrit plus tôt¹⁸. Pour y arriver, nous avons calculé pour chaque médium, un taux¹⁹ exprimant le niveau relatif de quantité d'information perçue, de fréquence d'utilisation, d'accessibilité perçue et d'importance du médium pour la prise d'une décision. Nous avons ensuite calculé la cote standard (cote z) de chaque source pour chacune des quatre dimensions. De cette façon, nous pourrions comparer chaque source par rapport aux autres prises comme un tout.

18. Notre méthodologie d'analyse s'inspire en partie de l'étude de Carlos (1976).

19. Ce taux est tout simplement la moyenne convertie en un indice procentuel.

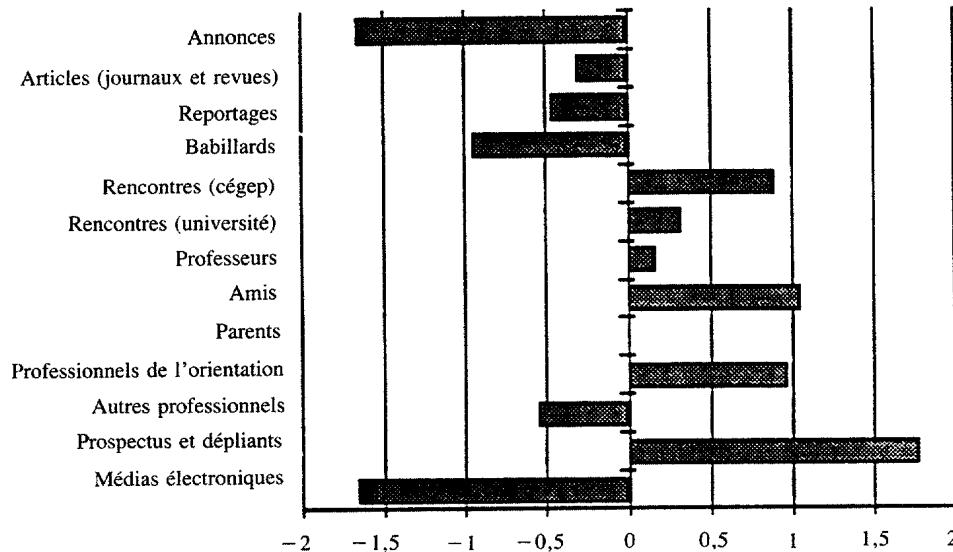
Avant de regarder le classement des médias, précisons au départ que les valeurs des indices, sur chaque dimension, couvrent régulièrement la plus grande partie de leur continuum. Ainsi, la fréquence d'utilisation varie de 13 % à 77 %²⁰. La quantité d'information perçue varie, quant à elle de 26 % à 73 %. Le médium qui est perçu comme le moins accessible a un score de 27 %, alors que le plus accessible a 86 %. Enfin, la source d'information jugée la moins importante pour la prise d'une décision obtient 25 % sur l'échelle d'importance contre 68 % pour la plus importante.

À un premier niveau, le classement des sources d'information sur la dimension de l'importance pour la prise de décision (graphique 2) nous permet de distinguer trois pelotons distincts:

- 1) les médias les plus importants sont ceux à plus d'une demi-unité d'écart type de la moyenne, il s'agit par ordre d'importance:
 - des dépliants,
 - des amis,
 - des professionnels de l'information et
 - des rencontres d'information organisées par les cégeps;
- 2) à l'opposé les sources les moins importantes (celles en deçà de 0,5 unité d'écart type de la moyenne) sont:
 - les annonces,
 - les médias électroniques,
 - les babillards et
 - les professionnels autres que ceux de l'information scolaire et de l'orientation;
- 3) les autres médias doivent être considérés d'importance moyenne.

Graphique 2

Scores des médias évalués par les cégépiens sur la dimension importance de la source pour la prise d'une décision vis-à-vis de la poursuite des études à l'université¹



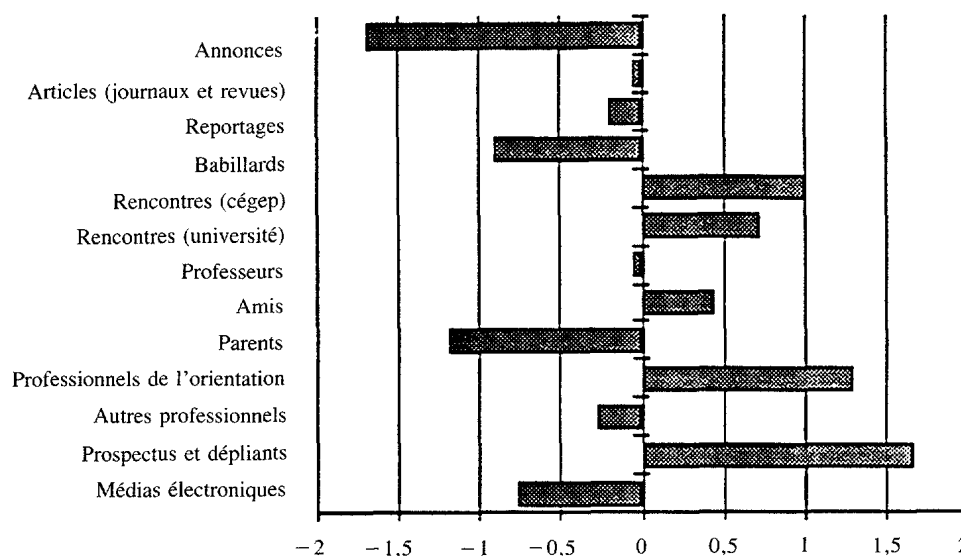
¹ On demandait aux cégépiens: «Cette source d'information a-t-elle été importante pour vous aider à prendre votre décision?»

20. Un indice de 0 % correspond à une utilisation nulle, alors que 100 % équivaut à un usage maximal en fonction de la cotation de l'échelle utilisée pour cette question. Dans le cas d'une répartition tout à fait aléatoire des réponses ou encore d'une distribution symétrique aux deux extrémités de l'échelle, l'indice serait égal à 50 %.

Si nous regardons maintenant l'évaluation des sources que font les cégépiens sur la dimension quantité d'information perçue, nous observons un classement similaire à celui observé dans le graphique précédent, avec cependant quelques différences qui méritent d'être soulignées (graphique 3). Premièrement, les amis ne sont pas perçus comme un médium significativement plus riche en information que les autres. Ceux-ci étaient cependant jugés plus importants pour la prise d'une décision. Nous observons la situation inverse dans le cas des rencontres organisées par les universités. Enfin, les parents qui constituaient une source d'information moyennement importante pour la prise de décision sont perçus par les cégépiens comme un médium significativement moins riche en information que les autres. Dans l'ensemble, le classement similaire des sources d'information sur ces deux dimensions nous laisse entrevoir une relation positive entre la quantité d'information perçue dans le médium et son impact sur la prise d'une décision.

Graphique 3

Scores z des médias évalués par les cégépiens sur la dimension quantité d'information perçue dans la source¹



¹ On demandait aux cégépiens: «Cette source vous fournit-elle beaucoup d'information?»

Cette correspondance que nous observons ici entre la quantité d'information perçue et l'importance sont le fruit d'une évaluation collective de l'ensemble des sources d'information et n'existe pas nécessairement pour chacun des médias pris individuellement. Pour cette raison nous avons calculé des corrélations pour chacune des sources entre chaque dimension prises deux à deux. Nous retrouvons au tableau 1 les corrélations des combinaisons les plus pertinentes. Nous observons d'abord, que les corrélations entre deux dimensions (quelles qu'elles soient) varient relativement peu et sont toutes du même ordre de grandeur. Nous observons toujours, par exemple, une corrélation assez forte (autour de 0,50) entre la quantité d'information perçue et l'importance du médium et cela quelle que soit la source. Ce qui veut dire, dans ce cas, qu'il existe, pour chacune des sources, une correspondance entre le niveau d'importance et la quantité d'information perçue. Cette même correspondance existe aussi entre la fréquence d'utilisation et l'importance, ainsi qu'entre la quantité d'information perçue et la fréquence d'utilisation. Enfin, il existe une relation très faible entre l'accessibilité perçue des sources et leur impact sur la prise d'une décision. Ce qui signifierait ici que le niveau d'accessibilité d'un médium n'a pas d'influence marquée sur l'impact dans la prise d'une décision.

Tableau 1
Corrélations entre différentes combinaisons de caractéristiques des sources d'information évaluées par les cégépiens

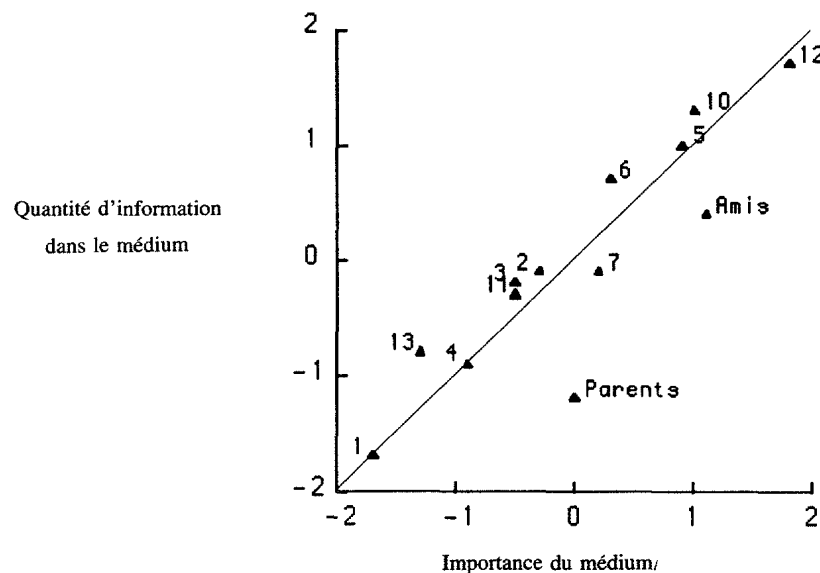
Sources d'information	Quantité/ Importance	Fréquence/ Importance	Accès/ Importance	Quantité/ Fréquence
Annonces dans les journaux	0,43	0,45	0,05	0,50
Articles sur l'éducation supérieure	0,54	0,49	0,11	0,49
Reportages sur l'éducation supérieure (radio et télévision)	0,54	0,51	0,10	0,54
Affiches sur les babillards	0,54	0,56	0,08	0,52
Rencontres d'information (cégep)	0,55	0,53	0,12	0,50
Rencontres d'information (université)	0,50	0,53	0,13	0,49
Discussion avec les professeurs	0,57	0,61	0,25	0,63
Discussion avec les amis	0,41	0,58	0,10	0,42
Discussion avec les parents	0,61	0,62	0,27	0,60
Rencontres avec des professionnels de l'information	0,53	0,59	0,17	0,47
Rencontres avec d'autres professionnels	0,55	0,61	0,12	0,57
Documentation sur les universités	0,55	0,50	0,21	0,48
Documentation électronique	0,35	0,42	0,09	0,38

À la lumière de ces statistiques nous pouvons conclure en la cohérence de l'évaluation des sources d'information faites par les cégépiens. En effet, quel que soit le médium soumis à leur évaluation, les relations observées sont toujours de même nature et d'une amplitude comparable.

Pour terminer notre analyse des sources d'information, nous examinerons comment l'ensemble des cégépiens compris comme une entité évaluent les treize médias les uns par rapport aux autres sur deux dimensions à la fois. Deux combinaisons nous sont apparues particulièrement intéressantes.

Graphique 4

Dispersion des médias selon la cote z obtenue sur les dimensions quantité d'information perçue et importance pour la décision



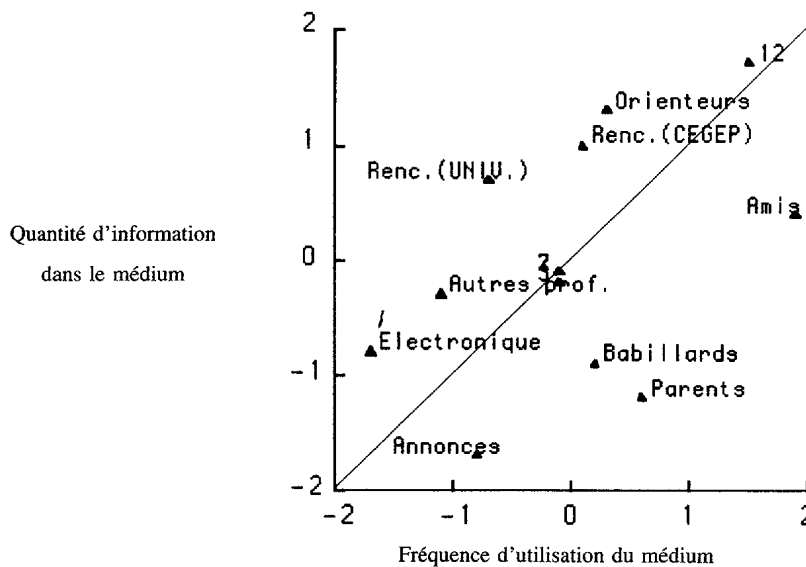
(1) Annonces (2) Articles (3) Reportages (4) Babillards (5) Rencontres-cégep (6) Rencontres-université (7) Professeurs (10) Professionnels de l'orientation (11) Autres professionnels (12) Dépliants et prospectus (13) Médias électroniques.

La première est la combinaison de la quantité d'information perçue en relation avec l'importance de la source pour la prise de décision. Le graphique 4 illustre clairement comment les sources qui sont évaluées comme les plus riches en information sont aussi celles qui ont le plus d'impact sur la prise de décision (corrélation de 0,89 comparativement à une corrélation moyenne de 0,51 lorsque les sources sont considérées individuellement). Collectivement les cégépiens considèrent comme plus importantes pour la prise d'une décision les médias qu'ils évaluent eux-mêmes comme les plus informatifs. Deux sources se distinguent quelque peu sur cette équation. Il s'agit des parents et des amis que les étudiants considèrent comme plus influents sur leur décision proportionnellement à la qualité informative qu'ils leur accordent.

Le graphique suivant (graphique 5) permet de positionner chacune des sources, évaluées par les cégépiens, sur les dimensions de la fréquence d'utilisation et de la quantité d'information. Nous pouvons constater que les médias se partagent en deux groupes distincts qui se répartissent de chaque côté d'une droite qui divise l'aire du diagramme en deux zones symétriques. À la gauche du graphique nous retrouvons des sources dont le score d'importance est supérieur au score de fréquence d'utilisation. Il est particulièrement intéressant de constater que toutes ces sources sont directement associées à l'orientation et à l'information scolaire et, qu'à l'exception d'une seule (les médias électroniques), elles sont toutes de type «*dynamique — professionnel*». À la droite du graphique nous retrouvons quatre sources qui peuvent être considérées, selon la terminologie de Marshal McLuhan, de faible «*densité*» informationnelle. Il s'agit des amis, des babillards, des parents et des annonces. En effet, ces médias, contrairement à ceux de l'autre groupe, ne sont pas fonctionnellement associés à l'orientation et l'information scolaire et sont des émetteurs moins spécialisés.

Graphique 5

Dispersion des médias selon la cote z obtenue sur les dimensions quantité d'information perçue et fréquence d'utilisation



(2) Articles (3) Reportages (12) Dépliants et prospectus.

CONCLUSION

Il est indéniable que les cégépiens sont sensibles à l'information véhiculée par les différents médias soumis à leur évaluation. Toutefois, il faut comprendre que l'étudiant a besoin de différents types d'informations, dépendamment du degré d'avancement de sa réflexion.

Il semble que l'information la plus susceptible d'intéresser les cégépiens de deuxième année soit celle relative aux programmes d'études et aux universités. En effet, c'est surtout à cette période du cheminement académique que les étudiants recueillent ce type de données. Il est évident cependant, que l'orientation et l'information scolaire qui s'opère à ce moment ne jouera son rôle que dans les limites des préalables acquis par chaque individu. Elle ne demeure pas moins importante cependant, parce qu'une proportion appréciable d'erreurs d'orientation se font à cette étape précise du cheminement. Nous savons, que la proportion de changement de programmes au premier cycle, à l'intérieur d'un même établissement, est autour de 20 % (Chenard, P., 1986 [1]). Les «professionnels» impliqués dans le processus général d'orientation et d'information scolaire ont, sans aucun doute, un rôle très important à jouer à ce niveau étant donné la densité de l'information qu'ils diffusent et de l'appréciation que font les cégépiens de leur capacité à informer. Malgré une fréquentation relativement faible (exclusion faite des dépliants et prospectus), ces médias demeurent ceux qui informent le plus les cégépiens, tout en jouant un rôle significatif sur les décisions qu'ils auront à prendre quant à leur orientation.

Enfin, soulignons le rôle significatif joué par les parents et les amis dans le mécanisme de prise de décision pour le choix d'un programme d'études et d'un établissement universitaire, et cela, malgré le faible potentiel informatif perçu dans ces sources par les cégépiens. Sachant que l'information véhiculée par les différents médias «spécialisés» risque d'être interprétée et retransmise par les parents et les amis, les professionnels de l'information auraient sans doute intérêt à investir dans la diffusion d'une information la plus objective possible, de façon à écarter au maximum, toute interprétation abusive des messages véhiculés. Finalement, l'orientation et l'information constituent, sans aucun doute, une tâche à laquelle les établissements universitaires devront apporter de plus en plus d'attention si ceux-ci veulent, non seulement entretenir une fréquentation suffisante, mais aussi s'ils tiennent à assurer une rétention acceptable de leurs nouveaux effectifs.

RÉFÉRENCES

- ASTIN, A., *Achieving educational excellence*, San Francisco, Jossey-Bass, 1985, 254 p.
- CARLOS, S., *Compte rendu des rencontres tenues pour la Société Radio-Canada en rapport avec l'émission «Le Pour et le Contre»*, inédit, Centre de sondage, Université de Montréal, 1976, 32 p.
- CHAPMAN, D. W., «A Model of Student College Choice», *Journal of Higher Education*, vol. 52, n° 5, 1981, pp. 490-505.
- CHAPMAN, R. G., *Toward a Theory of College Choice: a Model of College Search and Choice Behavior*, University of Alberta, 1984.
- CHENARD, P., *Mesure des abandons au 1^{er} cycle dans les établissements à vocation générale de l'Université du Québec*, Université du Québec, Service de la recherche institutionnelle, avril 1986, 33 p.
- CHENARD, P., «Le passage du cégep à l'université», *Recherches sociographiques*, XXVII, 3, 1986, pp. 467-479.
- CHENARD, P., *L'Image projetée par les universités québécoises auprès des cégépiens(nes) du secteur général*, Université du Québec, Service de la planification et de la recherche institutionnelle, mai 1986, 37 p.
- CHENARD, P., *les Principaux facteurs présidant au passage du cégep à l'université, quelques données utiles pour le recrutement des effectifs des cégeps (secteur général)*, Université du Québec, Service de la planification et de la recherche institutionnelle, Vice-présidence à la planification, juin 1986, 68 p.
- CHENARD, P., *l'Usage de l'information par les cégépiens et les cégépiennes pour le choix d'un programme d'études et d'une université: 3^e volet d'une enquête menée auprès des cégépiens et des cégépiennes*, Université du Québec, Service de la planification et de la recherche institutionnelle, Vice-présidence à la planification, décembre 1986, 40 p.
- CHENARD, P., *Prévisions d'effectifs 1986-1994, 2^e volet: Prévision des EETC des établissements à vocation générale de l'Université du Québec pour les années académiques 1986 à 1994*, Université du Québec, Service de la planification et de la recherche institutionnelle, Vice-présidence à la planification, mai 1987, 56 p.
- COLLINS, R., *The Credential Society: an historical sociology of education and stratification*, New York, Academic Press, 1979, 222 p.
- CORMIER, M., *le Processus de décision lors de l'entrée au collège et l'université*, Université Laval, inédit, septembre 1986, 10 p. (texte d'une allocution présentée au colloque «Dialogue 1986»).
- HOSSLER, D., K. S. GALLAGHER, «Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers», *The Journal of the American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers*, vol. 62, n° 3, 1987, p. 207-221.
- IHLANFELD, W., *Achieving Optimal Enrollments and Tuition Revenues: A Guide to Modern Methods of Market Research, Student Recruitment and Institutional Pricing*, San Francisco, Jossey-Bass, 1980, 267 p.

- JACKSON, G., «Public Efficiency and Private Choicer in Higher Education», *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 4, n° 2, 1982, pp. 237-247.
- LITTEN, L. H., «Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student Choice», *Journal of Higher Education*, vol. 53, n° 4, 1982, pp. 383-402.
- LITTEN, L. H., D. SULLIVAN, D. BRODIGAN, *Applying Market Research in College Admissions*, New York, The College Entrance Examination Board, 1983, 303 p.
- MCLUHAN, M., *Understanding Media: the Extensions of Man*, New York, McGraw Hill, 1964, 364 p.
- MOLES, A. A., *Sociodynamique de la culture*, Paris, Mouton, 1967, 342 p.
- NOEL, L., R. LEVITZ, D. SALURI, *Increasing Student Retention*, San Francisco, Jossey-Bass, 1985, 487 p.
- TIERNEY, M. *Student College Choice Sets: Toward an Empirical Characterization*, texte d'une allocution présentée à l'Association for the Study of Higher Education, Washington D.C., mars 1980, 21 p.
- ZEMSKY, R., P. OEDEL, *The Structure of College Choice*, New York, The College Entrance Examination Board, 1983, 113 p.

RÉSUMÉ

À partir des données d'un sondage mené en 1985 auprès d'un échantillon représentatif de 4000 étudiants et étudiantes francophones des cégeps, cet article évalue un ensemble de médias couramment utilisés par les cégépiens pour le choix d'un programme d'études et d'un établissement universitaires. Chaque médium a été évalué par rapport à quatre critères: la fréquence d'utilisation, le degré d'accessibilité perçue, la quantité d'information perçue pertinente pour la prise de décision et l'importance de la source d'information pour la prise d'une décision.

SUMMARY

On the basis of data from an opinion poll carried out in 1985 on a representative sample of 4000 French-language male and female Cegep students, this paper evaluates various media currently used by Cegep students in their choice of University programs and institutions. Each medium was evaluated in relation to four criteria: frequency of use, perceived degree of accessibility, the perceived quantity of information relevant to making a decision, and the importance of the information source in decision-making.

RESUMEN

A partir de los datos de una encuesta llevada a cabo en 1985 entre una muestra representativa de 4000 estudiantes (hombres y mujeres) francófonos de los cegeps, éste artículo evalúa un conjunto de medios de información utilizados corrientemente por los estudiantes de cegep para elegir un programa de estudios y un establecimiento universitario. Cada medio de información ha sido evaluado en relación a cuatro criterios: la frecuencia de utilización, el grado de accesibilidad percibido, la cantidad de información percibida como pertinente para la toma de decisión y la importancia de la fuente de información para la toma de decisión.