

Marketing scolaire

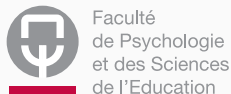
Comment les établissements se présentent-ils sur leurs sites Internet ?

Nathanaël Friant

Co-auteurs de l'article en préparation : Mélanie Ferrara, Mélanie Leurs et Marc Demeuse

12 mai 2017

Institut d'Administration Scolaire
Université de Mons



Choisir son école

Connaissances chaudes et froides

Contexte de quasi-marché scolaire en Belgique francophone.
Appariement entre

Les parents vont choisir un établissement scolaire en fonction :

- de connaissances "chaudes" : ce que l'on en dit dans leur réseau, les interactions qu'ils ont avec d'autres parents ;
- de connaissances "froides" : les informations officielles.

On sait que les connaissances chaudes ont davantage d'impact sur le choix de l'école (Ball & Vincent, 1998).

Cependant, depuis l'étude de Ball et Vincent, des choses ont pu changer.

Un rôle croissant des connaissances froides ?

- Internet
- D'un appariement personnalisé à un appariement standardisé (Deceuninck & Draelants, 2016)
- "Désingularisation" des établissements : les parents vont se centrer sur des éléments de façades afin de faciliter la comparaison et la hiérarchisation d'une série d'établissements.

Cela a des conséquences sur les parents, mais aussi sur les établissements scolaires. Ceux-ci doivent se présenter sous un certain jour de façon à attirer un certain public.

Par conséquent, il est pertinent d'analyser ce que disent les établissements scolaires d'eux-mêmes sur leur site Internet. Cela reflète le jour sous lequel ils souhaitent se présenter.

Comprendre le quasi-marché

D'après Van Zanten et Maroy, les logiques d'action des établissements peuvent se comprendre en fonction de leur position sur le marché et de l'ouverture ou fermeture de la compétition (Maroy & van Zanten, 2009).

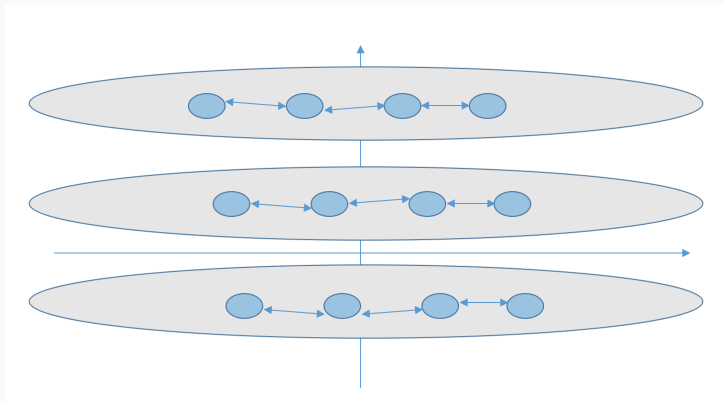
TABLE 1 : Orientations dominantes dans les logiques d'action des établissements

	Ouvert et instable	Fermé et stable
Position élevée	Entrepreneur	Rentier
Position basse	Essayeur	Résigné

Niches éducatives

En Belgique francophone, on peut articuler cette analyse avec la notion de niches éducatives (Dupriez & Wattiez, 2016).

FIGURE 1 : Représentation schématique des identités catégorielles des établissements scolaires



Méthode

Dans un article précédent (Leurs & Friant, 2016), nous nous sommes intéressés aux discours de 16 chefs d'établissements dans un espace local en essayant de comprendre leurs logiques d'action.

Pour cet article, notre démarche est tout autre : nous sommes penchés sur les présentations de l'ensemble des établissements d'enseignement secondaire sur leur site Internet.

Le corpus constitué

Utilisation des textes de présentations sur les sites Internet des établissements d'enseignement secondaire en Belgique francophone.

TABLE 2 : Textes recueillis en fonction du réseau d'enseignement

Réseau	Effectif	Pourcentage
Villes et provinces	61	18%
Libre catholique	190	56%
Wallonie-Bruxelles	81	24%
Autres	5	1%
Total	337	100%

Certains établissements ne se présentent pas, n'ont pas de site ou ont un site encore en construction.

Nous avons utilisé des techniques d'analyse lexicométrique outillé par le programme IRaMuTeQ. Il s'agit d'analyses qui comptent les co-occurrences de "mots" dans le texte.

Trois types d'analyse ont été réalisés. Nous les expliquerons plus en détail au moment de présenter les résultats.

- Classification hiérarchique descendante
- Analyse de similitude
- Analyse factorielle des correspondances

TABLE 3 : Quelques statistiques sur le corpus

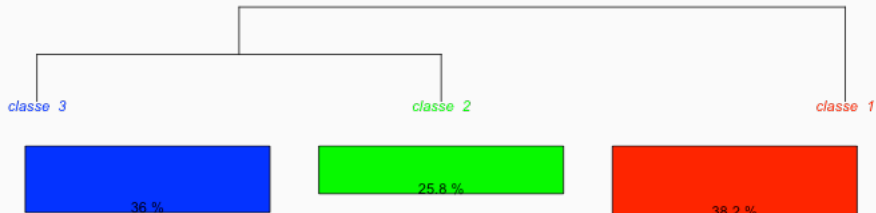
Statistique	Valeur
Nombre de textes	337
Nombre d'occurrences	82585
Nombre de formes	5266
Nombre d'hapax	2094
Moyenne d'occurrences par texte	245

Résultats

Classification Hiérarchique Descendante

Aussi appelée méthode Reinert ou méthode ALCESTE, cette méthode permet de regrouper dans les mêmes classes des mots faisant référence au même monde lexical. Concrètement, cette méthode :

- découpe le corpus de texte en segments de longueur comparable ;
- observe la distribution des formes actives dans chaque segment ;
- effectue de façon itérative plusieurs analyses de correspondances multiples sur le tableau ainsi constitué.



valeur
 respect
 esprit
 sentir
 responsable
 jeune
 société
 développer
 citoyen
 intellectuel
 capacité
 critique
 compétence
 confiance
 chrétien
 solidarité
 pédagogie
 monde
 exigence
 discipline
 amener
 apprendre
 capable
 émancipation
 acquérir
 tolérance
 rigueur
 effort
 volonté

parent
 professeur
 activité
 éducateur
 souhaiter
 membre
 direction
 équipe
 visite
 voyage
 contact
 moment
 nombreux
 administratif
 cher
 information
 régulièrement
 conseil
 internet
 soutien
 classe
 lycée
 organisé
 site
 journal
 place
 rendez_vous
 rencontre
 inscription
 venir
 évolution

secondaire
 enseignement
 technique
 général
 degré
 organiser
 qualification
 situer
 science
 section
 transition
 premier
 proposer
 implantation
 commun
 institut
 année
 3e
 art
 professionnel
 bâtiment
 maternel
 latin
 centre
 langue
 2e
 anglais
 rue
 professeur

Cette méthode consiste à compter le nombre de fois que des formes apparaissent dans le même segment de texte. Elle se base sur l'analyse d'un tableau croisant l'occurrence de chacune des formes.

On applique ensuite une représentation graphique de ce tableau, de la même façon que dans les techniques d'analyse des réseaux sociaux. Les "noeuds" sont des formes et les liens représentent les co-occurrences entre ces formes.



Analyse Factorielle des Correspondances

Avec cette analyse, on essaie de déterminer des axes factoriels sur lesquels vont se placer des groupes de mots. Cela permettra de mettre en évidence les distances et les rapprochements qui peuvent exister entre ces groupes.

Trois AFC ont été réalisées, selon trois façons de catégoriser les établissements :

- le réseau ;
- l'offre d'enseignement ;
- la classe d'indice socio-économique, découpée en 4 grandes catégories : de 1 à 5, de 6 à 10, de 11 à 15 et de 16 à 20.

L'analyse s'effectue sur la base d'un tableau à double entrée et consiste en un placement des mots sur un plan factoriel.

TABLE 4 : Une illustration de tableau à la base de l'AFC

Forme	WBE	Libre catholique	Villes et provinces
Forme1	25	32	43
Forme2	45	23	12
...			

AFC selon le réseau



Discussion

Si la concurrence s'effectue bien entre établissements et non entre réseaux, l'identité catégorielle des établissements reste fortement marquée par leur réseau d'appartenance.

Elle est également marquée par le statut socio-économique de leur public, les uns pouvant se construire une identité basée sur l'élitisme et l'excellence, les autres sur l'accueil, le climat, la progression.

Les discours d'établissements se distinguent entre une offre de qualification, de transition, et mixte à dominante transition. Ces trois types de discours dénotent trois façons distinctes de se construire une identité spécifique, qui peuvent en partie s'apparenter aux logiques d'action décrites par Maroy et Van Zanten (2009).

Références

- Ball, S. J., & Vincent, C. (1998). 'I Heard It on the Grapevine' : 'hot' knowledge and school choice. *British Journal of Sociology of Education*, 19(3), 377–400. Consulté sur <http://dx.doi.org/10.1080/0142569980190307> doi : doi:10.1080/0142569980190307
- Deceuninck, J., & Draelants, H. (2016). Choisir son école : De l'appariement personnalisé à l'appariement standardisé. In H. Draelants & X. Dumay (Eds.), *Les écoles et leur réputation : l'identité des établissements scolaires en contexte de marché* (p. 213-232). Louvain-la-Neuve : De Boeck.

- Dupriez, V., & Wattiez, R. (2016). Niches éducatives, identités catégorielles et marchés scolaires. In H. Draelants & X. Dumay (Eds.), *Les écoles et leur réputation : l'identité des établissements scolaires en contexte de marché* (pp. 85–102). Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Leurs, M., & Friant, N. (2016, octobre). Étude d'un espace local en Belgique francophone : compétition et logique d'action. *Éducation comparée. Nouvelle série*(16), 67–89. Consulté le 2016-11-10, sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01394117/document>

Maroy, C., & van Zanten, A. (2009). Regulation and competition among schools in six European localities. *Sociologie du Travail*, 51(Supplement 1), e67–e79. Consulté sur <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VR1-4W8KHPY-1/2/275c4d698e18b6370ba6d0ba2ea82040> doi : doi:DOI:10.1016/j.soctra.2009.01.005

Table des matières

Choisir son école

Comprendre le quasi-marché

Méthode

Résultats

- Classification Hiérarchique Descendante

- Analyse de similitude

- Analyse Factorielle des Correspondances

Discussion

Références