



Les réseaux sociaux : supports médiatiques interactifs

Social networks : interactive media

MADJIDI ABDOU

Enseignant-Chercheur en Informatique
Institut Supérieur de Commerce de Bukavu
Cercle de chercheurs en Sciences Commerciales et Financières (Bukavu-RDC)
République Démocratique du Congo
madjidi.abdou2014@gmail.com

BUHENDWA BALALUKA Félicien

Enseignant chercheur en fiscalité
Institut Supérieur de Commerce de Bukavu
Cercle de chercheurs en Sciences Commerciales et Financières (Bukavu-RDC)
République Démocratique du Congo
fbuhendwa968@gmail.com

MONGANA MATSI Béatrice

Enseignante-Chercheur en douane et commerce extérieur
Institut Supérieur de Commerce de Bukavu
Cercle de chercheurs en Sciences Commerciales et Financières (Bukavu-RDC)
République Démocratique du Congo
beatricemongana20@gmail.com

TEMBUE TSHIABU Maggy

Enseignante-Chercheur en marketing et communication
Institut Supérieur de Commerce de Bukavu
Cercle de chercheurs en Sciences Commerciales et Financières (Bukavu-RDC)
République Démocratique du Congo
maggytembwe@gmail.com

Date de soumission : 06/07/2020

Date d'acceptation : 20/08/2020

Pour citer cet article :

MADJIDI. A. & al. (2020) «Les réseaux sociaux : supports médiatiques interactifs», Revue Internationale du Chercheur « Volume 1 : Numéro 3 » pp : 107 - 126



Résumé

L'objectif du présent article est de montrer les rôles que jouent les réseaux sociaux dans la visibilité des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu, province du Sud-Kivu en République Démocratique du Congo grâce à l'approche qualitative exploratoire. Conscient du peu de moyens financiers, technologiques et humains de ces établissements, les réseaux sociaux constituent de leviers efficaces d'une stratégie d'internationalisation. Différentes études réalisées montrent que les réseaux sociaux contribuent à la visibilité des entreprises, en leur facilitant la création et le renforcement des relations d'affaires développées avec son environnement et en leur permettant de communiquer par le même fait les services qu'elles offrent à moindre coût. Dans le présent travail, il sera question de démontrer grâce à un échantillon constitué de dix (10) établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu pourquoi ils peinent à assurer leur présence et une activité régulière sur les réseaux sociaux et, en conséquence, à en exploiter tous les avantages.

Mots-clés :

social ; réseau ; marketing ; outil ; interactif

Summary

The objective of this article is to show the roles that social networks play in the visibility of higher education and university establishments in the city of Bukavu, South Kivu province in the Democratic Republic of Congo thanks to the qualitative exploratory approach. Aware of the limited financial, technological and human resources of these establishments, social networks constitute effective levers of an internationalization strategy. Various studies show that social networks contribute to the visibility of companies, by facilitating the creation and strengthening of developed business relationships with their environment and by allowing them to communicate the same services that they offer for less cost. In this work, we will demonstrate through a sample of ten (10) higher education and university establishments in the city of Bukavu why they are struggling to ensure their presence and regular activity on social networks and, in consequence, to exploit all the advantages.

Keywords :

social; network; marketing; tool; interactive



Introduction

Aujourd'hui, plus qu'avant, nous vivons dans un monde en réseau, rendu possible par le développement sans précédent des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

Au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, le développement de nouvelles technologies de l'information et de la communication a entraîné l'apparition de réseaux de communication nationaux et internationaux. Grâce à ces réseaux, la communication et les relations entre les individus et les groupes sociaux ont été modifiées. La distance géographique entre les peuples laisse place à une proximité numérique. Cette proximité numérique qui naît entre les individus a un impact sur la proximité physique. L'un des facteurs qui facilite cet état de fait serait la création des médias sociaux sur l'Internet (MATTATIA, 2016).

Depuis quelques années maintenant, nous assistons à une métamorphose de l'Internet. Ce changement a un nom : « **le Web 2.0** ». Les réseaux sociaux en ligne s'inscrivent dans ce contexte. Le Web 2.0 est avant tout un changement de comportement social sur l'Internet. L'utilisateur est au centre, il peut, grâce aux Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication (NTIC) déployées, créer son propre Internet.

Les moyens à la disposition des utilisateurs n'ont plus de limites pour partager, diffuser ou échanger des informations (TORTOLING, 2016).

De plus, les réseaux sociaux s'adaptent à toutes les thématiques possibles entre autres : la recherche d'emploi ou le développement du business, la rencontre entre individus, les échanges d'informations autour d'un centre d'intérêt commun, le partage de contenus multimédias ou de la musique, etc. Mais les réseaux sociaux proposent de nombreux enjeux comme, par exemple, la gestion de son identité en ligne ainsi que sa réputation, etc. Les réseaux sociaux offrent encore une visibilité importante pour un individu et/ou pour une entreprise.

Il sied de signaler que les réseaux sociaux les plus en vogue en République Démocratique du Congo, en général, et dans les grandes villes comme Bukavu, en particulier, sont : Facebook, Whatsapp, Imo, Viber, etc. étant donné que ces derniers présentent de nombreuses opportunités par rapport aux ambitions des utilisateurs. Ainsi, Facebook, un des réseaux sociaux (ses applications) est devenu plus fréquenté et plus utilisé par plusieurs personnes et/ou entreprises dans la publicité de leurs activités.



Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise. Cependant, on peut noter qu'il y a encore maintes entreprises qui ont décidé de rester à l'écart de ce phénomène. Celle-ci se demandent encore si le fait d'utiliser et de maîtriser les réseaux sociaux peut être un avantage compétitif pour elles, 70% des entreprises ne sont pas encore sur Internet. La majorité d'entre elles n'est pas prête pour les réseaux sociaux, elles ont peur de lancer leurs marques et leurs produits sur les réseaux. De ce fait, plusieurs questions méritent une attention particulière : pourquoi les entreprises ont-elles si peur des réseaux sociaux ? Quels sont les risques encourus par leur utilisation ? Quels avantages peuvent-elles en retirer ? (KOURTICHE & BOUREDJA, 2014).

Dans ce contexte, les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu ont pris l'initiative de faire usage des réseaux et/ou médias sociaux ainsi que d'autres plateformes de partage d'informations (fichiers, vidéos, etc.) pour leur permettent d'assurer les échanges avec les étudiants et/ou enseignants-chercheurs et la collaboration entre plusieurs départements (options) d'autres institutions d'enseignement supérieur et universitaire se trouvant partout au monde. Il a été constaté que les réseaux et/ou médias sociaux dans les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu facilitent le partage de l'information et permettent d'assurer la collaboration en cas d'éloignement géographique des différents partenaires (étudiants, universités et/ou enseignants-chercheurs).

De ce qui précède, dans la présente recherche, il sera question de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les diverses opportunités que présentent l'utilisation des réseaux et/ou médias sociaux dans la visibilité des établissements d'enseignement supérieur et universitaire en général et dans la ville de Bukavu en particulier ?

En complément aux recherches réalisées précédemment sur cette thématique, l'objectif du présent article est d'analyser et de montrer les rôles des réseaux sociaux que jouent dans la visibilité des établissements d'enseignement supérieur et universitaire en général et ceux de la ville de Bukavu en particulier.

Il sied de signaler que la présente recherche est constituée de cinq parties : la première partie parlera des considérations théoriques, la deuxième s'intéressera à l'approche méthodologique, la troisième partie parlera de l'analyse et de l'interprétation des résultats, la quatrième partie



quant à elle s'intéressera de la discussion des résultats ainsi que les implications managériales qui seront développées dans la dernière partie (cinquième).

1. Les considérations théoriques

1.1.Brève historique de réseaux sociaux

Le terme de réseau social a été introduit pour la première fois en 1954 par John A. Barnes (BARNES J. , 1954), membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, dans un article de *Human Relations*, un mensuel anglais sur les sciences sociales. Comme l'explique Pierre Mercklé, « L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres » (MERCKLE, 2011).

Du point de vue sociologique, selon Wasserman et Faust, auteurs de « *Social Network Analysis : Methods and Applications* », « un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus sont par exemple des relations d'amitié ou de collaboration. Ces relations peuvent être aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles » (FAUST & WASSERMAN, 1994).

1.2.Media social et réseau social

1.2.1. Média social

Deux écoles de pensées s'affrontent autour de comment nommer les outils de communication tels que : Facebook, LinkedIn, Viadeo, Friendster, MySpace, Tweeter, Tumblr, Whatsapp, Google+ ou Viber. Pour la première, ce sont des réseaux sociaux et pour le second courant ce sont des médias sociaux. Il est donc important de clarifier et de montrer la fine démarcation entre ces deux concepts que sont : Médias sociaux et Réseaux sociaux.

Un média est un ensemble de moyens de diffusion d'informations. L'évolution de l'usage et la transformation du rapport entre les utilisateurs des médias et les marques ont été abordés par plusieurs chercheurs. Cela fait plusieurs années que l'on oppose médias sociaux et médias traditionnels. Il ne faut cependant pas perdre de vue que les médias sociaux sont composés d'une infinité de services et qu'ils ne s'appréhendent donc pas comme une entité cohérente.

Autant il existe un nombre restreint de médias traditionnels (TV, radio, presse), autant il existe de fortes disparités entre les différents types de médias sociaux.

Le média en général est l'ensemble des moyens de communications de masse, la source légitime d'informations selon *le lexique des Sciences Sociales* (GRAWITZ, 2004). L'une des définitions les plus citées s'agissant de **médias sociaux** est celle fournie par KAPLAN et



HAENLEIN(KAPLAN & HAENLEIN, 2010) : ils désignent globalement tous les outils et services qui permettent à des individus de s'exprimer en ligne dans le but de rencontrer des pairs et/ou de partager ou créer des contenus avec eux. Dans leur classification, les auteurs distinguent six types de médias sociaux: projets collaboratifs, blogs et microblogs, communautés de contenus, sites de réseaux sociaux, applications mobiles de communication et jeux et mondes virtuels.

De ce qui précède, nous retiendrons donc que le média social est l'ensemble de moyens de communication rapide qui permettent aux utilisateurs d'échanger en ligne, de diffuser des informations et de se joindre à des communautés électroniques en vue de développer leurs réseaux sociaux. Ils incluent donc les sites de réseautage social (Social Network sites).

1.2.2. Réseau social

Un réseau est un ensemble des personnes, d'organismes, d'instituts, etc. qui concourent au même but et qui sont en relation pour agir ensemble (Larousse, 2010). C'est l'ensemble des personnes qui sont en liaison, qui agissent ensemble. Le réseau nécessite donc par essence, une interaction, une relation, une liaison. Lorsque s'ajoute l'épithète « *social* », il devient la structure définie par des relations entre des individus. A l'ère du numérique, Facebook et WhatsApp sont appelés réseaux sociaux, du fait qu'ils sont définis comme des outils du web qui permettent aux individus de construire un profil pour interagir avec d'autres utilisateurs qu'ils possèdent dans leur liste de contacts car ils servent à créer ou à entretenir un réseau social.

Le concept **réseau social** ne date certainement pas du temps de Facebook, ni même avec l'internet. Le terme a été utilisé pour la première fois par l'anthropologue John A. Barnes : il s'agissait de prendre pour objet d'études non pas les attributs des individus (âge, profession, etc.), mais les relations qu'ils tissent entre eux et leurs régularités, afin de rendre compte de leur formation, de leurs transformations et analyser leurs effets sur les comportements(BARNES, CLEAR, DYERSON, HARRIS, & RAE, 2012).

Même si aujourd'hui on tend à interchanger les termes réseaux sociaux et médias sociaux, il y a une différence subtile entre les deux. Le « *réseau social* » fait allusion aux liens sociaux et aux interconnexions entre les individus comme potentiel de rejoindre des individus. Autrement dit, les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamental à sa raison d'être (comme Facebook ou MySpace)(STOCKDALE, AHMED, & SCHEEPERS, 2012).



1.3. Réseaux sociaux : lien social

On entend par **lien social**, le désir de vivre ensemble, la volonté de relier les individus dispersés, l'ambition d'une cohésion plus profonde de la société dans son ensemble. Sous l'angle de Simmel (HOLDMUND & KOCK, 1998), c'est la relation entre les individus au travers de la sociabilité c'est-à-dire leur intégration à la société grâce à la multitude de relations et d'échanges qu'ils entretiennent avec un réseau de parents, d'amis, de relations de travail, etc.

Dans une approche plus anthropologique, le lien social est un corpus de conventions sociales et de codes (convenances), des « *échanges ritualisés* » qui permettent aux individus socialisés, dans et par une communauté, de vivre ensemble (AKINDES, 2003). Selon la même source, « *le lien social est constitué d'une agrégation de valeurs distinctes, intégrées ou dissociées, centripètes et centrifuges. Ces valeurs associées ou dissociées qui composent le lien social sont de cinq sortes : affectives, éthiques, religieuses, politiques et économiques* ».

1.4. Fonctionnements et dysfonctionnements d'un réseau social

Le fonctionnement d'un réseau est souvent caractérisé par un même et unique procédure ; il s'agit de la création d'un profil, la recherche d'autres profils en relation avec un centre d'intérêt afin de le mettre en relation (direct ou non).

D'un côté, les réseaux sociaux de type plate-forme, mettent à la disposition des contenus sans création de profil, sans qu'il y ait besoin d'avoir une appartenance à la communauté. Cependant, si l'internaute souhaite faire partie de cette communauté, en diffusant ses propres vidéos par exemple, il doit obligatoirement se créer une fiche d'identité (profil).

De l'autre côté, nous avons les réseaux sociaux personnels (généralistes ou thématiques). Les réseaux sociaux professionnels, ceux-ci sont les plus avancés concernant les fonctionnalités proposées pour la gestion de sa communauté. La création de son profil est son objectif primordial pour pouvoir profiter de tous les services associés aux réseaux le plus grand et pertinent possibles.

Le dysfonctionnement est essentiellement humain et d'ordre technique. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont de plus en plus soumis à du « *Spam Social* », c'est-à-dire que bon nombre d'utilisateurs reçoivent des invitations des personnalités qu'ils ne connaissent pas. Les membres se retrouvent ainsi polluer et doivent effectuer un « *tri de gros* » au risque de rater un contact pertinent (TORTOLING, 2016).



1.5. Usage de réseaux sociaux dans les universités

L'université est un lieu catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de coproduction de savoirs : or, ce sont précisément les activités qui caractérisent les réseaux sociaux. On peut s'intéresser à trois types de réseaux sociaux dans une université :

- *Les réseaux sociaux grand public* (Facebook, Twitter,...) qui permettent de gérer la relation de l'institution au grand nombre, en particulier aux étudiants (futurs, actuels et passés), utilisateurs natifs ;
- *Les réseaux sociaux académiques*, qui permettent de mettre à la disposition, selon différentes modalités, des contenus pédagogiques ou de recherche de façon large ;
- *Les réseaux sociaux internes* qui permettent des collaborations accrues entre acteurs fédérés par un projet commun.

En ce qui concerne les *réseaux sociaux grand public*, la conviction est que si les universités les pratiquent d'ores et déjà, elles doivent progresser dans la gestion de leur contenu et de leur image, et ce notamment en faisant émerger de nouvelles compétences voire de nouveaux métiers au sein de leurs équipes.

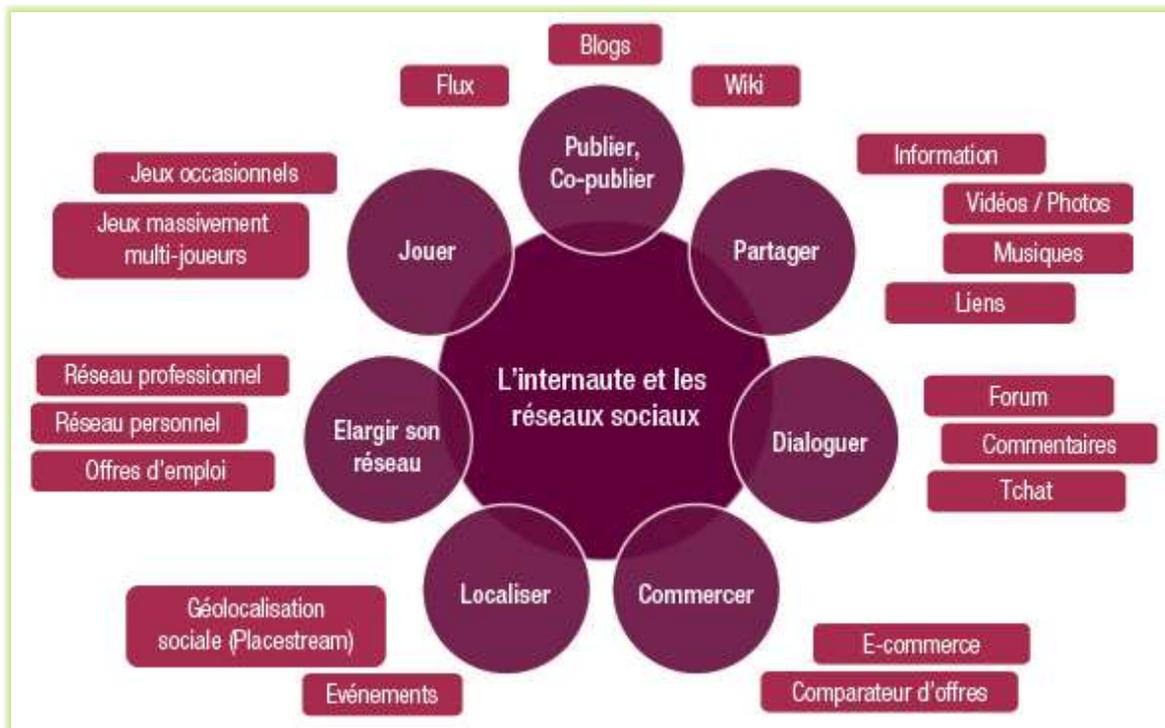
Les *réseaux sociaux académiques* soulèvent la question de l'offre de formation numérique de l'université (ou d'un collectif d'universités) et de son modèle économique. Et ce, pour la formation initiale comme pour la formation tout au long de la vie.

Les *réseaux sociaux internes* ont, quant à eux, particulièrement retenu l'intérêt des auteurs qui ont estimé que la situation des universités est aujourd'hui propice à ces nouveaux modes de communication et de coopération (AGOUMI, et al., 2012).

1.5.1. Lien entre universités et réseaux sociaux

Le fait que le réseau social le plus emblématique, Facebook, trouve son origine sur un campus d'université n'est pas un hasard. L'université est en effet un catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de coproduction de savoir, activités qui caractérisent également les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux remplissent des fonctions très diverses qui font particulièrement sens à l'université. A l'heure du digitale, les réseaux sociaux remplissent d'autres fonctions que celle du dialogue (figure n°1). Ils se caractérisent par quatre (4) éléments fondamentaux : des profils, la possibilité d'échanger et de co-créer de l'information, une visualisation à tout instant de l'activité des différents membres, une porosité forte entre le web et le réseau social (AGOUMI, et al., 2012).

Figure n°1 : Les diverses fonctions que jouent les réseaux sociaux



Source : Capgemini Consulting

1.5.2. L'usage de réseaux sociaux et la progression de l'université

Les réseaux sociaux, par leur souplesse et la relative simplicité de leur implémentation, peuvent permettre de progresser graduellement dans ces domaines critiques pour la performance et le développement de l'université. Les bénéfices attendus de l'usage de réseaux sociaux sont de (d') (AGOUMI, et al., 2012):

- Développer une offre de formation et recherche cohérente avec l'ambition de l'université : attirer les étudiants, enseignants, chercheurs ou doctorants et repenser la conception des programmes ;
- Offrir aux usagers de l'université un environnement de travail agréable et performant : proposer des méthodes pédagogiques innovantes et efficaces, concevoir des campus avec un niveau de service élevé et améliorer les conditions de travail du personnel enseignant, chercheurs,...
- Améliorer l'efficacité de son fonctionnement : optimiser la qualité de service et les coûts, développer les coopérations et la transversalité, disposer d'informations pour piloter, agir,...
- Construire une image de marque forte : améliorer sa visibilité sur les « marchés » régional, national, international et auprès des entreprises, des concurrents, des partenaires académiques et institutionnels, des anciens élèves, ...



- Développer des partenariats avec des acteurs multiples : renforcer les collaborations avec universités et organismes de recherche, s’inscrire dans le tissu socio-économique local et faciliter l’insertion, faire face à une contraction des financements publics en diversifiant ses ressources.

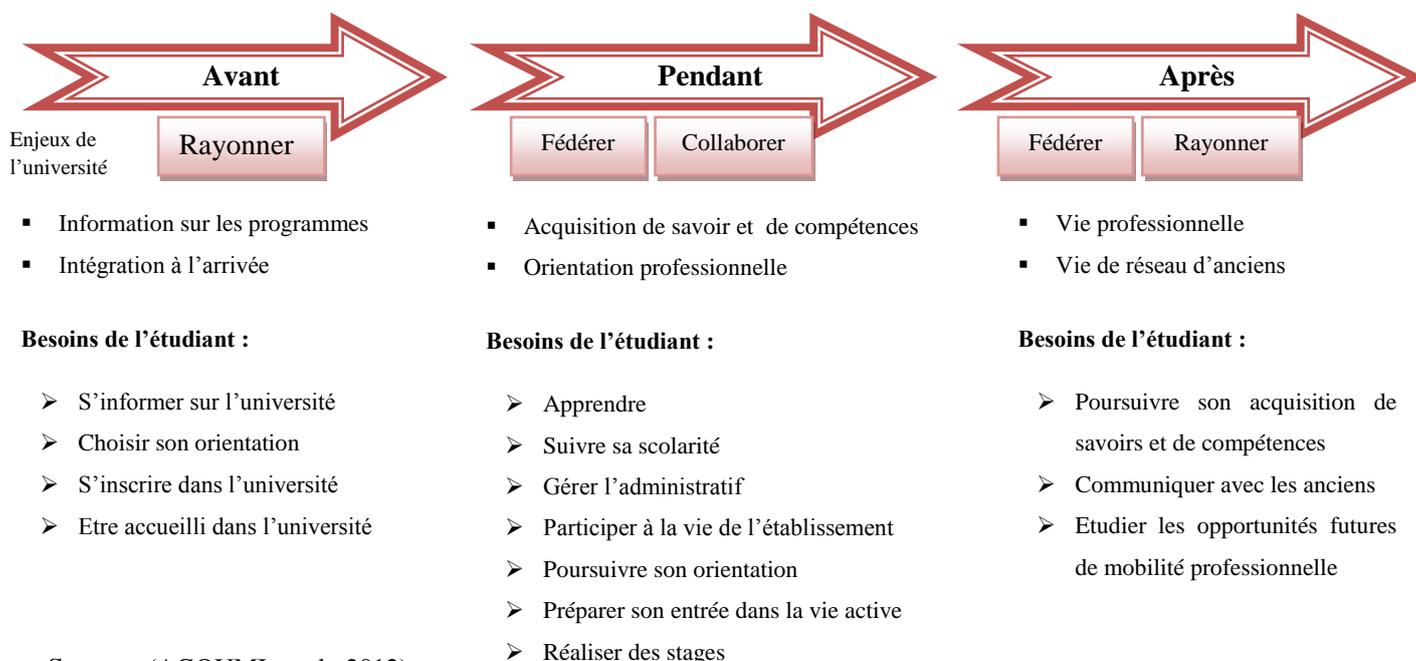
1.5.3. Importance de réseaux sociaux dans une université

Les réseaux sociaux ont un impact décisif en termes de création, de mise à la disposition et d’évolution de contenus sur leurs secteurs de déploiement. Transverses, égalitaires et systémiques, ils impactent l’organisation traditionnelle des universités, notamment en termes de communication (AGOUMI, et al., 2012) :

- La communication hiérarchisée des universités doit s’adapter face aux réseaux sociaux à partir desquels l’information est directement accessible au plus grand nombre et qui exigent une réactivité particulièrement forte.
- La communication transverse sur les réseaux sociaux impose une nouvelle fluidité et la mobilisation directe des personnes les plus qualifiées.

L’intérêt des réseaux sociaux réside dans leur aspect multidirectionnel : l’information n’est pas seulement mise à disposition par l’université mais peut être enrichie par ses partenaires, commentée par des étudiants, reprise par d’autres (figure n°2).

Figure n°2 : Intérêts de l’usage de réseaux sociaux dans une université



Source : (AGOUMI, et al., 2012)



Pour comprendre comment les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu font usage de réseaux et/ou médias sociaux pour assurer leur visibilité et augmenter leur notoriété. Pour y arriver, nous avons fait usage de l'approche qualitative exploratoire sur un échantillon de dix (10) établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu afin de déterminer l'impact de réseaux et/ou médias sur leurs activités quotidiennes.

2.1. Présentation de l'échantillon

Dans la présente recherche, il a été question de choisir sur un ensemble d'établissements d'enseignement supérieur et universitaire œuvrant dans la ville de Bukavu, un échantillon de dix (10) établissements intégrant les institutions publiques et privées et proposant des filières (facultés et/ou options) diverses qui attirent même les étudiants vivant en dehors de la ville de Bukavu (annexe n°1).

Il sied de signaler que dans la présente recherche, nous avons jugé utile d'assurer une certaine diversité des secteurs d'activités représentés soit par le B2B ou soit par le B2C et à retenir des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu ayant suivi différents scénarios d'internationalisation (approche processuelle et Born Global). La description des établissements d'enseignement supérieur et universitaire retenus dans la présente recherche se trouve en annexe (annexe n°1).

2.2. Méthode de recueil de données

Pour recueillir les informations dans la présente étude, différents entretiens ont été réalisés pour chaque établissement d'enseignement supérieur et universitaire de la ville Bukavu retenu avec les gestionnaires de réseaux et/ou médias sociaux. Ces derniers ont été sollicités prioritairement en raison de leur compréhension du fonctionnement, des avantages et des diverses opportunités qu'offrent l'usage de réseaux et/ou médias au sein d'une institution d'enseignement supérieur et universitaire.

Il est à noter que les entretiens se sont déroulés au cours de l'année académique 2017-2018, période caractérisée par l'afflux massif de l'usage de réseaux et/ou médias sociaux au sein des établissements d'enseignement supérieur de la ville de Bukavu. D'autres informations supplémentaires ont été recueillies sur les différents réseaux sociaux utilisés par les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu retenus dans la présente étude.



3. Résultats de l'étude

De part les interviews réalisées auprès de gestionnaires de réseaux et/ou médias sociaux au sein des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu retenus dans la présente étude ont confirmé dans l'ensemble que l'utilisation des réseaux sociaux ont permis d'assurer :

- La visibilité, la notoriété et la présence en ligne,
- L'identification des nouvelles opportunités,
- La formation de relations avec l'extérieur (étudiant, doctorant, chercheur).

3.1. Visibilité, notoriété et présence en ligne

De prime à abord, les réseaux sociaux constituent des plateformes qui renforcent la visibilité, améliorent la notoriété et permettent d'assurer la présence en ligne d'une entreprise et/ou d'une organisation qui les utilisent, c'est le cas à l'occurrence des institutions d'enseignement supérieur et universitaire en général et celles de la ville de Bukavu en particulier.

Les réseaux sociaux permettent à une institution d'enseignement supérieur de marquer sa présence soit à l'intérieur et/ou à l'extérieur de la zone dans laquelle elle offre ses services à la communauté. Une institution d'enseignement supérieur et universitaire utilise les réseaux et/ou les médias sociaux pour se faire connaître (marketing) en renforçant sa visibilité, pour améliorer sa crédibilité en attirant les étudiants et/ou enseignants-chercheurs vivants en dehors de la zone dans laquelle elle mène ses activités et pour attirer différents partenaires se trouvant dans les quatre coins de la planète.

Ainsi, *le manager de SKILLS* exprime cette idée selon ces termes par rapport aux réseaux sociaux : « De mon point de vue, je pense que ça ne sert qu'à une seule chose, c'est être présent. Et à la limite si tu n'as pas cette présence, tu n'es pas crédible ».

Ayant compris cela, les institutions d'enseignement supérieur et universitaire partout au monde continuent à interioriser l'usage de réseaux sociaux pour marquer de leur présence tout en améliorant leur visibilité et leur notoriété.

Depuis quelques années, les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu commencent à faire usage de réseaux et/ou médias sociaux comme un moyen efficace pour faire le marketing de services offerts à la communauté (options et/ou filières organisées, recherches menées, etc.) ; chose qui leur permettent d'assurer la croissance de leurs effectifs (augmentation du nombre d'étudiants).



Il est à noter que pour améliorer leur présence sur la scène internationale afin de s'attirer plusieurs partenaires, les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu ont compris que l'usage de réseaux et/ou médias sociaux s'avèrent nécessaires.

3.2. Identification de nouvelles opportunités

Dans les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu, il a été constaté que les réseaux sociaux leur permettent d'accéder à des opportunités offertes par des institutions amies et/ou des partenaires nationaux et internationaux, notamment : des bourses d'étude, de financements, de dons (ouvrages, ordinateurs, etc.),...

Grâce aux différentes entrevues réalisées dans les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu sélectionnés dans la présente étude, il a été constaté que les réseaux sociaux offraient la possibilité de tout connaître sur la nouvelle opportunité proposée, notamment l'intérêt que présente l'opportunité, le soumissionnaire de l'opportunité, la validité de l'opportunité. Il sied de signaler qu'une opportunité peut être soit une bourse, soit un don, soit financement, etc.

A la différence des moyens de communication classiques tels que le téléphone ou les emails, les réseaux sociaux numériques permettent aux entreprises de s'assurer de la fiabilité de leurs partenaires potentiels en consultant les informations professionnelles diffusées sur leurs profils en ligne (DEPRINCE & ARNONE, 2018).

Il est à noter que les différentes interviews réalisés avec les gestionnaires de réseaux sociaux au sein des institutions d'enseignement supérieur et universitaire de la ville Bukavu retenus dans la présente étude, il a été constaté que les réseaux sociaux ne permettent pas seulement d'assurer le partage et la diffusion des informations mais permettent aussi d'assurer le contact avec d'autres institutions universitaires offrant les mêmes services à la société tout en sauvant sur les différentes opportunités offertes par ces dernières comme institutions partenaires.

3.3. Développement des relations professionnelles et personnelles

Au sein des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu en général et en particulier ceux sélectionnés dans la présente étude, il a été constaté que les réseaux et/ou médias sont utilisés soit pour la visibilité et la notoriété de l'établissement (marketing ou publicité de l'établissement) ou soit pour la promotion d'un membre de la communauté universitaire (enseignant-chercheur, doctorant, étudiant,...).

- Pour le premier cas, les réseaux sociaux permettent à l'établissement de tisser de relations avec des partenaires locaux et/ou étrangers. Ces partenaires peuvent être soit



des institutions universitaires sœurs, soit des organisations gouvernementales et non gouvernementales, etc. Il a été démontré que les informations diffusées via ces réseaux sociaux permettent aux établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu d'avoir des informations à temps réel sur leurs partenaires et, par là-même, maintenir une forme de contact continu malgré la distance géographique.

- Dans le deuxième cas, il a été élucidé de part la présente étude que les réseaux sociaux par les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu permettent à ces établissements de vendre leurs ressources et laisse apparaître une gestion plus individualisée des contacts professionnels. Avec cette possibilité, on laisse le choix libre à tout un chacun (membre de la communauté universitaire), au travers de son propre profil professionnel d'assurer la gestion de son réseau ou média social professionnel.

Dans ce contexte, l'administrateur réseau de l'Université Catholique de Bukavu souligne les avantages suivants : « Avec les réseaux sociaux, l'établissement a eu beaucoup de contacts plus directs et lui permettent d'assurer sa visibilité ainsi que d'améliorer sa notoriété. Chose qui se faisait au paravent par email, mais ce n'est pas du tout la même chose présentement ».

Hypothèse : De ce qui précède, les théories développées sur l'usage des réseaux sociaux au sein d'une université dans la présente étude montrer que les réseaux et/ou médias sociaux présentent multiples opportunités qui touche la communication, la connaissance du public, la visibilité et augmente la notoriété d'une université ou d'une institution d'enseignement supérieur.

4. Discussion des résultats

S'appuyant sur les résultats présentés ci-haut, il a été constaté que les réseaux sociaux permettent aux établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu de diffuser et de communiquer les informations relatives aux services offerts, d'assurer leur visibilité grâce à une bonne approche marketing, de rechercher et d'être informés des différentes opportunités offertes par les partenaires (bourse d'étude, financement, don,...) et de marquer leur présence en ligne tout en améliorant par ricochet leur notoriété.

Par la suite, alors que les campagnes publicitaires sont généralement écartées des pratiques des entreprises, notamment en raison de leur coût (PACITTO, PIERRE-ANDRE, & BIZEUL, 2007), les résultats trouvés dans la présente étude que l'usage des réseaux sociaux réduisent le coût de la publicité (volet marketing) et de la communication que pouvaient engagés les



établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu pour améliorer leur visibilité et leur notoriété qui jusqu'à présent n'ont pas encore atteint le niveau voulu.

Ensuite, les observations qui découlent de la présente étude montrent que les réseaux sociaux sont utilisés par les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu afin de renforcer leurs relations avec les partenaires locaux et/ou internationaux et ce, tant au niveau de l'établissement (étudiant, enseignant-chercheur, autorités académiques) qu'au niveau des connexions personnelles (partenaires extérieurs, organisations caritatives, enseignants visiteurs,...).

Au-delà de cette constatation, les réseaux sociaux numériques semblent affecter l'équilibre entre les niveaux professionnel et privé des relations individuelles. En effet, malgré la vocation professionnelle *versus* privée de certains réseaux (LinkedIn versus Facebook, par exemple), les interrelations entre les différentes plateformes et la mixité des contenus qui y sont diffusés facilitent l'immersion de contacts initialement professionnels dans la vie privée des acteurs. Ce résultat appuie les réflexions d'Okazaki et Taylor (2013) lorsqu'ils suggèrent que : « *les médiassociaux occuperont une place de plus en plus importante dans les approches internationales des entreprises, notamment parce que ces outils intègrent non seulement les pratiques commerciales des entreprises, mais également la vie quotidienne des acteurs participant à l'activité de l'entreprise* » (OKAZAKI & TAYLOR, 2013). Alors que l'évolution de la relation professionnelle tend vers plus de sociabilité et d'intimité nécessitant généralement du temps, voire quelques rencontres, elle semble être accélérée via les réseaux sociaux numériques qui réduisent, en quelque sorte, la distance géographique éloignant les acteurs. Cette intensification plus rapide des relations d'affaires pourrait contribuer à renforcer l'internationalisation des petites entreprises. Les recherches de Zhao et Hsu (2007) indiquent en effet que les liens sociaux privés créés à l'étranger constituent un facteur favorisant la rapidité et l'intensité du développement international des petites entreprises (ZHAO & HSU, 2007).

Alors que la plupart des auteurs considèrent les médiassociaux comme une nouvelle panacée pour les petites entreprises, en raison de leur faible coût et de la simplicité dans l'utilisation (Bell et Loane 2010 ; Harris et Rae, 2010 ; Michaelidou et alii, 2011 ; Barnes et alii, 2012), (BELL & LOANE, 2010)(HARRIS & RAE, 2010)(MICHAELIDOU, NIKOLETTA-THEOFANIA, & CHRISTODOULIDES, 2011)(BARNES, CLEAR, DYERSON, HARRIS, & RAE, 2012), les résultats obtenus dans cette étude attestent que les réseaux sociaux



manifestent certaines limites dans leur utilisation au sein des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu. Ces limites sont liées aux ressources (matérielles, financières et humaines). Il est à noter que bon nombre de gestionnaires de réseaux sociaux dans les établissements de l'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu ont souligné qu'ils rencontrent certaines difficultés qui ne leur permettent pas d'assurer une fourniture continue de services offerts par les réseaux sociaux.

L'implémentation et la gestion des outils sociaux constituent des activités exigeantes en termes de temps et dont l'efficacité est, le plus souvent, dépendante de la continuité des efforts (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

Enfin, il a été constaté que la réussite de l'usage des réseaux et/ou médias sociaux au sein des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu est corollaire de l'existence des ressources suffisantes en terme de temps, de capital humain, de matériels et en compétences. La gestion efficace des réseaux et/ou médias sociaux mis en place dans chaque établissement d'enseignement supérieur et universitaire retenu dans la présente étude, lui permet d'assurer sa visibilité et d'augmenter sa notoriété ainsi que d'assurer sa présence en ligne.

5. Les implications managériales

La présente étude a prouvé que le degré de fiabilité accordé aux informations publiées sur le portail virtuel (site web) des différents établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu avait un effet sur l'implication des étudiants, voilà donc un facteur que les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu doivent prendre en compte pour pousser leurs étudiants à s'impliquer d'avantage au sein de leurs plateformes (sites web) tout en consultant par ricochet les informations publiées par leurs institutions respectives.

En ce qui concerne les avantages informationnels, les réseaux sociaux contribuent dans les institutions d'enseignement supérieur et universitaire à la diffusion d'informations concernant les opportunités sur les marchés locaux et étrangers. Ensuite, les données (expériences, bourses d'étude, publications, contacts communs, etc.) disponibles sur les profils des établissements et des partenaires étrangers permettent aux décideurs de s'assurer plus facilement de la crédibilité et de la fiabilité de nouvelles relations.

Dans la ville de Bukavu, les réseaux sociaux sont en train de devenir les numéros 1 du relai de l'information raison pour laquelle les établissements d'enseignement supérieur et universitaire



ont tout intérêt à comprendre les enjeux de ce nouveau canal de communication qui ne cesse de prendre de l'envol.

Les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu doivent utiliser au maximum les réseaux et les médias sociaux pour qu'ils concourent dans la course au succès et aux avantages offerts par les réseaux car dit-on : « *les vainqueurs de demain seront ceux qui l'auront compris aujourd'hui* ».

Conclusion

L'objectif principal de la présente étude était d'amener les lecteurs à mieux comprendre les rôles que peuvent jouer les réseaux sociaux dans le marketing et dans la visibilité des établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu afin de faciliter par ricochet l'accroissement des effectifs au sein ces derniers.

Cependant, les relations de personne à personne favorisées par les réseaux sociaux, renforcent l'entrelacement entre les dimensions privées et professionnelles des relations. Cet aspect étant généralement perçu comme un avantage permettant de rendre ces relations plus conviviales et d'en renforcer le capital social.

Il sied par ailleurs de noter que les réseaux sociaux permettent de réduire la distance géographique en facilitant la prise de contact ainsi qu'en assurant la visibilité en ligne de l'entreprise et de ses collaborateurs. Ces fonctionnalités contribuent au développement de nouvelles relations pouvant soutenir le développement international de l'organisation.

Les résultats obtenus dans la présente recherche montrent que les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu utilisent les réseaux sociaux, tels que WhatsApp, Twitter ou Facebook, principalement pour leurs avantages informationnels et relationnels. L'exploitation de ces outils semble par ailleurs, faciliter, voire accélérer les efforts dans leur visibilité et dans l'amélioration de leur notoriété.

Ils indiquent par ailleurs que les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu peuvent utiliser les réseaux sociaux afin de renforcer leurs relations avec une diversité d'acteurs et de partenaires internationaux. Dans cette perspective, le rôle de ces plateformes dépasse de loin celui d'un outil marketing complémentaire, choisi pour sa gratuité et sa facilité d'utilisation apparentes. Les bénéfices pouvant être retirés d'une stratégie sur les réseaux sociaux doivent donc être envisagés au-delà de la simple création d'image ou du renforcement de la notoriété de l'organisation.



Les résultats de la recherche soulignent également les difficultés rencontrées par les établissements qui, disposant généralement de peu de ressources (financières, humaines et techniques), peinent à s'assurer de leur présence et d'une activité régulière sur les réseaux sociaux et, en conséquence, à en exploiter tous les avantages dans le contexte de leur internationalisation. L'efficacité de leur démarche dépendra d'une allocation efficace des ressources et d'une gestion efficace des outils.

De ce constat naissent différentes préoccupations qui peuvent faire objet des recherches futures :

- Quelles stratégies doivent utiliser les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu pour assurer la fiabilité des informations publiées ?
- Comment les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville doivent faire pour garder l'intégrité des informations publiées via des médias sociaux ?

Enfin, les efforts marketing entrepris par les établissements d'enseignement supérieur et universitaire de la ville de Bukavu pour assurer leur visibilité à l'étranger peuvent également être soutenus par les réseaux sociaux sur lesquels des options publicitaires peu coûteuses sont disponibles.

Bibliographie

1. AGOUMI, S., DESILLE, S., LAURIN, F., MAKONNEN, D., PERRIN, J.-B., TRIBALAT, R., et al. (2012). Université et réseaux sociaux. Paris: Capgemini Consulting et WordAppeal.
2. AKINDES, F. (2003). Le lien social en question dans une Afrique en mutation. Québec: Edition l'harmattan et Les Presses de l'Université Laval.
3. BARNES, D., & HARRIS, L. (2012). Wevb 2.0 and micro-businesses : an exploratory investigation. Journal of small business and Entreprise development, Vol. 19 , p.687-711.
4. BARNES, D., CLEAR, F., DYERSON, R., HARRIS, L., & RAE, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses : an exploratory investigation. Journal of small business and Entreprise development, Vol. 19, N°4 , p.687-711.
5. BELL, J., & LOANE, S. (2010). New-wave global firms : web 2.0 and SME internationalization. Journal of Marketing Management, Vol.26, N°3-4 , p.213-229.
6. DEPRINCE, E., & ARNONE, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. Management international, volume 22, numéro hors-série , p.23.



7. FAUST, K., & WASSERMAN, S. (1994). Social Network Analysis : Methods and Applications. Cambridge University Press , p.28.
8. GRAWITZ, M. (2004). Lexique des sciences sociales.Paris: Edition Dalloz.
9. HARRIS, L., & RAE, A. (2010). The online connection : transforming marketing strategy for small businesses. Journal of Business Strategy, Vol.31, N°2 , p.4-12.
10. HOLDMUND, M., & KOCK, S. (1998). Relationships and the internationalization of finnish small and medium-sized firms. International Small Business Journal, Vol. 16 , p.46-63.
11. KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53 , p.59-68.
12. KOURTICHE, A., & BOUREDJA, S. (2014). L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises : Cas de l'Algérie et Union Européen. Research Gate , p.2.
13. Larousse. (2010). Dictionnaire Larousse.
14. MATTATIA, F. (2016). Internet et les réseaux sociaux : Que dit la loi ?Paris: Edition Eyrolles.
15. MERCKLE, P. (2011). La sociologie des réseaux sociaux. La découverte "Repères" , p.3-6.
16. MICHAELIDOU, N., NIKOLETTA-THEOFANIA, S., & CHRISTODOULIDES, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing : An exploratory investigation of small and medium b2b brands. Industrial Marketing Management, Vol.40, N°7 , p.1153-1159.
17. OKAZAKI, S., & TAYLOR, C. (2013). Social media and international advertising : theoretical challenges and future directions. International Marketing Review, Vol. 30, N°1 , p.56-71.
18. PACITTO, J.-C., PIERRE-ANDRE, J., & BIZEUL, P. (2007). Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing? Une exploration franco-québécoise. Revue Management et Avenir, Vol. 11 , p.119-146.
19. STOCKDALE, R., AHMED, A., & SCHEEPERS, H. (2012). Business value from the use of social media : an SME perspective. in Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems, AIS .
20. TORTOLING, P. (2016). Enjeux et perspectives des réseaux sociaux.Paris: Institut Supérieur de Commerce de Paris.
21. ZHAO, H., & HSU, C.-C. (2007). Social ties and foreign market entry : An empirical inquiry. Management International Review, Vol. 47, N°6 , p.815-825.



Annexe I

Description de l'échantillon

N°	Etablissements	Date création	Réseaux sociaux à la création	Réseaux sociaux en 2018
1	Institut Supérieur de Commerce de Bukavu	2008	Aucun	Facebook
2	Institut Supérieur de Développement Rural de Bukavu	1973	Aucun	Facebook, Tweeter, Myspace
3	Institut Supérieur des Arts et Métiers	2008	Aucun	Facebook
4	Institut Supérieur de Technique Médicale de Bukavu	1983	Aucun	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked
5	Institut Supérieur Pédagogique de Bukavu	1965	Aucun	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked
6	Université Catholique de Bukavu	1989	Aucun	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked
7	Institut Supérieur des Techniques Appliquées	2008	Facebook	Facebook
8	Université Evangélique en Afrique	1989	Aucun	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked
9	Université Libre des Grands-Lacs	2010	Facebook, Google+ et Linked	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked
10	Université Officielle de Bukavu	1992	Aucun	Facebook, Google+, Whatsapp et Linked