



**UNIVERSITE ABDERHAMNE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES**

Mémoire de fin d'étude

**En vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité: Communication et Relations Publiques**

Thème

**Le chargé de la communication
numérique, profil et compétence
cas pratique : Cevital de Bejaïa**

Réalisé par:

AIT MAKHLOUF Aldjia

BABOU Sabah

Encadré par:

Mr. LADJOUZI Farid

**Année universitaire
2020/2021**

Remerciement

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer nos profonde gratitude à notre cher professeur et encadrant, Mer LADJOUZI Farid pour son suivi et pour son énorme soutien, qu'il n'a cessé de nous prodiguer tout au long de la période de projet.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements aux membres des jurys pour avoir bien voulu examiner et juger ce travail.

Nos remerciements vont à tout le personnel que nous avons contacté durant notre stage au sein de notre échantillon, auprès desquelles on a trouvé l'accueil chaleureux, l'aide et l'assistance dont on a besoin.

Nous souhaitons d'adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour sans leur soutien

Dédicace

Avant tout je remercie Dieu de nous avoir donné le courage et la puissance de continuer sur la bonne voie.

Je dédie ce modeste travail à mes parents qui m'ont soutenu durant toute ma vie, et qui sont toujours à mes côtés. A toute ma famille BABOU et BAITICHE, sans oublier ma très chère grand-mère que Dieu la garde et la protège pour nous, à ma sœur adorée et sa petite famille à leurs têtes son mari Redouane. A mes frères Samir, Salah et Nacer ainsi qu'à ma belle sœur Zohra.

Je remercie tous mes amis (es) d'avoir été à mes côtés (Saida Mhidi), et les perturbateurs qui ont été là avec moi (Sylia, Thanina, Yasmine). A mon chère binôme DJIDJI qui a été compréhensive avec moi et sans elle on ne pourra pas arriver à ce jour-là.

Et sans oublier les petits anges de la famille, Léa, Nélia, Nael

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour :

A celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à la source d'amour

A la mère des sentiments fragiles qui m'a bénie par ces prières, Ma mère

A mon support dans ma vie, qui m'a appris, m'a supporté et ma dirigé vers la gloire, mon père.

A mes chères frères et sœurs

A la mémoire de mon cher frère Nassim allah irahmou

A tous les cousins, voisins, et les amis que j'ai connu jusqu'à maintenant

A toutes la famille AIT MAKHLOUF et GUEMGHAR

A mon cher ami HAKIM qui ma aidé et supporté dans les moments difficiles .Sans oublié mon chère binôme SABAH pour son soutien moral sa patience et sa compréhension tout au longue de ce projet.

Merci pour leurs amours et encouragements

Liste des abréviations

L'abréviation	La signification
TICN	Technologie de l'information et de la communication numérique
CCN	Chargé de la communication numérique
CC	Chargé de la communication
TIC	Technologie de l'information et de la communication
TSI	Technologie de la société d'information
DRGB	Direction régional de Bejaia
SEO	Sauf erreur et omission
SEM	Son excellence monsieur
CMS	Content management system /système de gestion de contenus
CSS	Cascading style sheets/feuille de style en cascade
DG	Direction général
RH	Ressource humaine
MFG	Mitfahrgelegenheit/date de fabrication
SPA	Société par action
HSE	Hygiène sécurité de l'environnement
RHC	Ressource humaine de communication

Résumé

Dans cette recherche intitulé « le chargé de communication numérique. Profil et compétences », nous avons posé une problématique pour mieux cerner notre étude et qui est comme suite : quel est le profil du chargé de communication numérique au sein de l'entreprise ? Afin de répondre à cette question ; nous avons mis une méthodologie à suivre pour la réalisation de cette recherche, en ce basant sur une méthode qualitative qui est l'entretien semi directif parce que notre étude l'exige et que c'est une méthode qui nous permettrait de bien comprendre l'enjeu de notre étude.

Dans cette recherche, nous nous sommes focalisées sur des points qui vont déterminer le profil d'un CCN qui sont les compétences acquises en utilisant les outils numériques, les tâches qu'il exécute et les sources sur lesquelles il s'appuie pour améliorer et développer ses connaissances sur l'usage du numérique dans les organisations pour garantir une visibilité et garder l'image de leurs marques dans le monde virtuel et atteindre leurs cibles.

ملخص

لقد تطرقنا في هذا البحث تحت عنوان مدير الاتصال الرقمي. المواصفات والمهارات"، إلى طرح إشكالية لفهم دراستنا بشكل أفضل و المتمثلة فيما يلي: ما هي مواصفات مدير الاتصالات الرقمية داخل الشركة؟ للإجابة على هذا السؤال قمنا بوضع منهجية خاصة لتحقيق هذا الهدف مبنية على منهج نوعي وهو المقابلة شبه الموجهة كون أن دراستنا تتطلب ذلك و لأنها طريقة من شأنها أن تسمح لنا بفهم فحوي دراستنا

كما صلتنا الضوء في هذا البحث على بعض النقاط التي تحدد مواصفات مدير الاتصالات الرقمية و المتمثلة في المهارات المكتسبة باستعمال الأدوات الرقمية و كذلك المهام التي يقوم بها زيادة على المصادر التي يستند عليها لتنمية مهاراته في استخدام التكنولوجيا الرقمية على مستوى المؤسسات لضمان رؤية هادفة و الحفاظ على سمعتها في العالم الافتراضي

summary

In this research entitled "the digital communication manager. Profile and competences", we posed a problem to better understand our study and which is as follows: what is the profile of the digital communication manager within the company? In order to answer this question; we have put a methodology to follow for the realization of this research, basing it on a qualitative method which is the semi-directive interview because our study requires it and it is a method which would allow us to understand the stake of our study.

In this research, we focused on points that will determine the profile of a CCN which are the skills acquired by using digital tools, the tasks that he executes and the sources on which he lean upon to improve and develop his knowledge of the use of digital technology in organizations to ensure visibility and maintain the image of their brands in the virtual world and reach their targets.

Sommaire

Introduction :	1
----------------------	---

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche

Section 01: Cadre conceptuel	4
1. Raison de choix de thème.....	4
2. Objectifs de la recherche	4
3. La Problématique	5
4. Hypothèse.....	7
5. Les concepts clés.....	9
Section 02: La démarche méthodologique	13
1. Les études antérieures	13
2. La pré-enquête.....	17
3. La méthode choisie.....	18
4. Les techniques de la recherche.....	18
5. Déroulement de l'enquête	21
6. Les difficultés rencontrées.....	21

Partie théorique

Chapitre II: La Communication numérique dans l'entreprise

Préambule	24
1. présentation	24
2. Les outils de la communication numérique :.....	25
3. Les avantages et les inconvénients de la communication numérique	26

Chapitre III: Le chargé de communication numérique

Préambule	29
1. Présentation	29
2. Profil et qualités d'un chargé de communication numérique	31
3. Les compétences d'un chargé de communication numérique.....	32

Chapitre IV : La culture numérique

Préambule	35
1. Présentation	35
2. Les technologies de l'information et de la communication et la culture numérique	36
3. La relation entre le chargé de communication numérique et la culture numérique	37

Partie pratique

Chapitre V: Présentation de l'entreprise d'accueil

Préambule	40
Section 1 : Aperçu historique mission et situation de l'entreprise CEVITAL.....	40
1. L'historique de CEVITAL	40
2. Les missions de l'entreprise Cevital	41
3. L'organisation générale des composantes et les missions des directions:	44
Section 02: Présentation du département ressources humaines et communication(RHC) de CEVITAL	49
1. Définition du département Ressources Humaines et communication (RHC) de CEVITAL	49
2. L'organigramme du département RHC.....	49
3. La cellule communication	51
4. Mission du département RHC	51
5. Objectif du département RHC.....	51

Chapitre VI: Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

1. Caractéristique de la population étudiée	53
2. Synthèses des résultats	60
3. Vérification des hypothèses.....	61
Conclusion	64
Bibliographie	67
Annexes	70

Introduction

Introduction :

La communication est l'un des piliers majeurs qui permet l'évolution et le développement des organisations en utilisant ces divers moyens et supports afin d'atteindre leurs objectifs.

Ces tâches sont exécutées par des personnes spécialisées, notamment des chargés de communication numérique (CCN) ; ce sont des personnes qui se chargent de la transmission, de traitement et de la diffusion des informations à travers les outils de la communication numérique. Les CCN ont une finalité bien déterminée dans l'exécution de leurs tâches, la capacité d'être en interaction avec son public et de garder une belle image de l'entreprise et de sa marque.

Notre étude s'organise en 3 parties : la 1^{ère} partie regroupe les éléments méthodologiques à savoir ; les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, les méthodes choisies pour la récolte des données et définition des concepts clés. La 2^{ème} partie est le cadre théorique qui se répartie en 3 chapitres ; le 1^{er} chapitre est réservé à la communication numérique dans les entreprises, le 2^{ème} chapitre met l'accent sur le chargé de communication numérique, quant au 3^{ème} et dernier chapitre, il traite la culture numérique de l'entreprise. La 3^{ème} partie de cette étude met en pratique les éléments vus dans les deux premières parties, dans cette partie, nous démontrons notre échantillon d'étude qui se compose de six (06) personnes occupant le poste de chargé de communication numérique au sein de différentes entreprises comme suite ; Cevital, la protection civile de Bejaia, la radio Soummam et enfin l'entreprise Univers d'OZ.

Notre choix pour le lieu de stage « CEVITAL » est motivé par des considérations administratives chose qui nous a pas permet de le faire avec d'autre entreprises dont on est travaillé avec eux.

Nous avons eu recours à une enquête par un guide d'entretien qui nous a permis de récolter des informations qui servent notre recherche afin de bien mettre en valeur ce qu' on a pu développer dans les premières parties et son exécution sur le terrain.

Cette étude nous permettra de voir de plus près le profil d'un chargé de communication numérique, les compétences issues de la culture numérique pour

Développer et améliorer ses connaissances et les tâches qu'il exécute au sein de son entreprise.

Notre étude exploratoire est à le profil d'un chargé de communication numérique, on a constaté dans notre recherche bibliographique que le profil de chargé de communication numérique n'a pas été abordé auparavant ; on a pu explorer cette thématique on appuyant sur le profil, les compétences et les tâches qu'un chargé de la communication exécute au sein de l'entreprise.

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche

Section 01: Cadre conceptuel**1. Raison de choix de thème**

Parmi les facteurs qui nous ont motivés à choisir ce thème on peut citer entre autres :

- La nouveauté de cette thématique, il s'agit d'un axe de recherche qui n'a pas été abordé auparavant au sein de notre faculté.
- La pertinence du thème, on s'intéresse à la personne chargée de la communication numérique au sein d'une entreprise
- On a tendance à faire des recherches sur les méthodes utilisées par le chargé de communication numérique mais pas au chargé lui-même.

2. Objectifs de la recherche

1. La curiosité de savoir en quoi consiste le travail du chargé de communication numérique dans une entreprise
2. Démontrer et savoir le profil et les compétences d'un chargé de communication numérique dans une entreprise
3. La volonté de savoir comment le chargé de communication numérique a pu gérer le numérique au sein de l'entreprise.
4. Savoir dans quelle catégorie le chargé de communication numérique appartient ; s'il fait partie des digital natives ou bien des digital immigrants selon les divisions donnée par Marc PRENSKY
5. Savoir sur quelles bases le chargé de communication numérique s'appuie-t-il pour développer ces compétences.

3. La Problématique

Dans les relations publiques, la communication est primordiale dans le maintien des relations entre les différents acteurs soit en interne, soit en externe de l'organisation. La communication est considérée comme un processus indispensable dans toutes les interactions de l'organisation, et ces interactions se font avec différents moyens et supports ; on cite à titre d'exemple : les salons, séminaires, journées portes ouvertes, sponsoring...etc. Et avec l'évolution de la technologie numérique et l'apparition du web 2.0 ; qui est considéré comme un outil de diffusion et de visualisation de données, et qui est considéré comme un web interactif, qui permettra l'interaction entre les différents utilisateurs, et notamment les organisations qui ont ainsi intégré le web et les nouvelles technologies dans leurs fonctionnements et leurs stratégies organisationnelles.¹

L'émergence des nouvelles technologies et du web dans les organisations, a mené une certaine transformation dans leurs structures, et actuellement on parle des entreprises 2.0 ; qui est une entreprise qui se caractérise par l'accès rapide et le partage d'informations, entre l'ensemble des parties prenantes à l'interne comme à l'externe. L'entreprise 2.0 est une entreprise qui est constituée d'un ensemble de plateformes sur lesquelles l'entreprise se repose pour bien mener ces transactions et l'échange des idées, et de faire en sorte d'attirer un large public en sa faveur.²

Toutes ces interactions au sein de l'organisation mettent en œuvre le capital humain de l'entreprise pour assurer la veille informationnelle et recueillir des informations utiles dans le but de réaliser ces objectifs, le capital humain de l'entreprise se résume en ses connaissances et ses compétences acquises et accumulées durant toutes ses expériences dans sa vie quotidienne et professionnelles. Selon les dénominations données par Marc PRENSKY, le capital humain est divisé en deux catégories ; « *digital immigrants et digital natives* » Les digital natives sont des personnes qui sont nées dans un environnement où déjà le numérique et les nouvelles technologies étaient présentes et ils ont grandi avec, la deuxième catégorie qui est le digital immigrants ; c'est une catégorie non équipée du numérique et non formé et

¹ Ahmed BOUNFOUR, impact du web 2.0 sur les organisations, février 2013, France, SE, p5

² Ibid. p24

loin du web, ils ont intégré ces derniers dans leur quotidien où ils ont adapté et adopté le numérique dans leurs environnements professionnels.¹

Avec le rôle grandissant des entreprises et l'émergence des technologies de l'information et de la communication numérique, les gestionnaires de ces derniers que ce soit les digital immigrants ou les digital natives doivent avoir une culture numérique pour exécuter leurs tâches. Cette dernière; la culture numérique, c'est une communication médiatisée par les réseaux numériques qui était marqué par l'apparition et l'évolution du web dans la société, ces technologies qui ont marqué une place dans notre quotidien et pratiquement dans tous les domaines de la société; dans la vie privée ou bien dans la vie professionnelle, cette convergence entre la digitalisation et l'information permet la participation du public aux actions des organisations à travers les différentes plateformes; blogs, page web, réseaux sociaux ...²

En Algérie, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication et avec l'intégration de web dans les organisations, qui est devenue une nécessité afin de bien mener son travail, et de suivre ce qui se passe dans son environnement, et de s'adapter à la révolution de la numérisation qui a impacté le monde, et d'être présent pour bien mener ces interactions en termes de rapidités de stockages, de traitements et de diffusions de l'information. Mais dans notre pays la connexion à internet s'avère lente, et elle n'a pas réussi à rattraper son retard en ce qui concerne le développement de ces technologies de l'information et de communication numérique.³

Ce qui a engendré des complications en ce qui concerne le développement des capacités de chargé de communication numérique, et ce qui a évoqué un retard par rapport à l'utilisation et la gestion de ces technologies numérique et le manque des formations pour bien développer ces compétences et ces connaissances dans le domaine de numérisation ou de la digitalisation.

¹ Lucie WOZNIAK, le digital natives en organisation, construction d'un idéal-type et mise en débat des stratégies numérique : dans quelle mesure la catégorie controversée des digital natives, impacte les stratégies numériques organisationnelles ? septembre 2012, Bretagnes-Rennes 2, mémoire en ligne consulte le 14.03.2021 à 17h45

² Gérôme GUIBERT, Franck REBILLARD, Fabrice ROCHELANDET, Médias culture et numérique. Approches socioéconomiques, paris, Armand Colin, coll « cursus », 2016, 237, ISBN : 978-2-200-61454-6. Journals.openedition.org/lectures/23034

³ Abderrahmane MEBTOUL, Face à la révolution mondiale du numérique, urgence pour l'Algérie d'avoir un système d'information en temps réel, Algérie, 27 mars 2018, www. libirté-algérie.com, article en ligne consulté le 07.04.2021 à 17h40.

Partant de ces éléments, et dans le cadre de notre recherche on pose la question principale suivante :

Quel est le profil du chargé de communication numérique au sein de l'entreprise?

A partir de cette question principale, découlent les questions secondaires suivantes :

Quelles sont les compétences issues de la culture numérique du chargé de communication numérique au sein de notre échantillon ?

Quelles sont les sources sur lesquelles le chargé de communication numérique au sein de notre échantillon s'appuie pour améliorer ses compétences ?

Quelles sont les tâches qu'un chargé de communication numérique doit exécuter au sein de notre échantillon ?

4. Hypothèse

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses.

L'hypothèse, donc, est une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en science humaine et social, selon Maurice Angers « l'hypothèse est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes impliquant une vérification empirique »¹

Cette définition nous permet de formuler des hypothèses sur les questions posées dans la problématique de recherche, nous proposons ces hypothèses suivantes :

- Le chargé de communication numérique au sein de notre échantillon d'étude développe des compétences d'utilisation des ressources numériques dans l'exécution de ces tâches.
- **Discussion de l'hypothèse 01 :**

-Les compétences issues de la culture numérique d'un chargé de communication numérique sont :

-Les compétences techniques : soit la capacité à utiliser efficacement les technologies ;

¹ Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, université, 1996, P102.

-Les compétences collaboratives : soit la capacité à collaborer et à résoudre des problèmes dans des environnements technologiques ;

- Les compétences cognitives : soit la capacité à sélectionner, interpréter et évaluer l'information numérique

- Les sources sur lesquelles s'appuie le chargé de communication numérique sont des parcours académiques et professionnels, plus l'auto apprentissage.

Discussion de l'hypothèse 02 :

-Les sources sur lesquelles un chargé de communication numérique s'appuie pour améliorer ses compétences peuvent être des formations faites, autodidactes, des sources qui sont basées sur son parcours académique et professionnel.

- La tâche principale d'un chargé de communication numérique de notre échantillon d'étude est de gérer la visibilité numérique de son entreprise

• Discussion De l'hypothèse 03 :

-Les tâches qu'un chargé de communication numérique exécute au sein de l'entreprise sont des tâches de la production et la diffusion des contenus sur les sites web, la gestion et la mise à jour des contenus de site, dans le but de garantir une présence et une visibilité virtuelle de l'entreprise.

5. Les concepts clés

-Le chargé de communication :

Le chargé de communication (CC) est le porte-parole de l'entreprise pour laquelle il travaille. Dans cette optique, il doit diffuser une image destinée à promouvoir la notoriété de la société sur le long terme. Cette image se doit d'être positive et solide tout en mettant à l'honneur les projets, les activités ou encore les équipes.

Au-delà de la notoriété de l'entreprise, le CC va également améliorer la visibilité de celle-ci et donc par la même occasion son chiffre d'affaire. Il se charge des plannings et des actions mises en œuvre (Quand ? Combien de temps ?).¹

-Le chargé de communication numérique :

Le Chargé de communication numérique (CCN) travaille dans les métiers de la communication digitale et du marketing web. Il est un, sinon le pivot central d'une entreprise, d'une institution ou d'une organisation. Il est le lien entre la marque et les internautes. Il mixe communication, marketing, créativité et technique pour diffuser une image positive de la structure pour laquelle il travaille à travers la toile.²

D'après notre recherche sur terrain, on a constaté que le CCN est une personne ou bien un groupe de personnes qui est chargé de la transmission de l'information à travers les moyens de la communication numérique, ces personnes doivent avoir une certaine connaissance dans l'utilisation et la gestion des outils informatiques et avoir un bon sens de communication pour ne pas tomber dans l'ambiguïté, et de développer ses compétences et approfondir ses connaissances dans l'usage des outils de la communication numérique, parmi ces missions et ces tâches c'est de garder une bonne image de l'organisation et la capacité de mettre à jour les contenus à diffuser selon le type de l'organisation.

¹<https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication>

²<https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication-digitale>

-Culture numérique informationnelle :

Paul Gilster a défini la culture numérique comme « la capacité de comprendre et d'utiliser l'information présentée par des ordinateurs sous multiples formats à partir d'un large éventail de sources.¹

-Elle désigne aussi selon Millerand : « l'ensemble de manières de faire, des manières de penser, des représentations et des significations propres à un groupe, auxquelles participent pleinement les objets matériels »²

-l'usage de l'information va de pair avec une maîtrise des technologies de l'information et de la communication TIC, ces technologies comme des dispositifs techniques servant à naviguer spatialement dans un ensemble informationnel le plus souvent hétérogène et réparti, permettent l'accès, le traitement, la modification et l'échange des données et plus spécifiquement celles numérisées dans une quête de satisfaire des besoins informationnels incessants.³

D'après notre recherche, la culture numérique c'est l'usage et la maîtrise des outils de l'information et de la communication numérique par une personne ou un groupe de personnes qui assure une anticipation et un échange à travers ces moyens qui facilitent la transmission et le partage d'informations et des données dans les temps.

-Les réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et de réponse à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication

-Elle désigne aussi : « une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour de partage et de la collaboration qui permet d'évoquer les réseaux les plus emblématiques tels que facebook ; instagrame, twitter ; dont le succès a fait

¹ « Culture informationnelle, culture numérique: Au delà de l'utilitaire », les cahiers du numérique, 2009/3 Volume5, P25-37

² Ibid, p33

³ KHAINNAR Smail, TIC et culture informationnelle urbaine : vers une approche compréhensive, colloque international 14 et 15 juin 2007, p7

émerger la question de réseau social, on tant qu'outil de stratégie marketing et de communication »¹

C'est une plateforme digitale qui assure une interaction entre les utilisateurs et est un moyen qui est privilégié dans les sociétés, il est utilisé comme un outil de la stratégie de communication des entreprises, parmi les réseaux les plus utilisés on cite à titre d'exemple ; Facebook, Instagrame, Twitter ...

-Le web 2.0 :

Selon la définition de Tim O'REILLY il a défini le web 2.0 comme étant « la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ceux qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit l'intelligence collective »²

- « le terme web 2.0 est généralement utilisé pour désigner une évolution d'un web statique et unidirectionnel vers un réseau dynamique et interactif caractérisé par une large participation des usagés à la création et à l'échange de contenu »³

- le web est un espace publique virtuel, il est basé sur le partage et l'échange de données, il est adapté aux nouveaux environnements numériques assurant aux utilisateurs une flexibilité certaine et autonome, permet d'effectuer des changements et d'accès à l'information. Il s'agit de gestion d'un site dédié à générer l'information de plusieurs contenus par des utilisateurs.

-L'entreprise 2.0 :

"Entreprise 2.0 est un terme pour les technologies et pratiques commerciales qui libèrent la force de travail des contraintes, des outils de communication et de productivité comme l'email. Il permet aux cadres d'accéder à la bonne information au bon moment à travers un réseau d'applications interconnectées, services et dispositifs. Entreprise 2.0 permet d'accéder à l'intelligence collective de nombreuses personnes, transférant un énorme avantage compétitif se traduisant par une augmentation de l'innovation, la productivité et de l'agilité."⁴

¹ PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, communication digital, Dunod, 2017, P77

² Andra FILIP, GHARDI Ibrahim, GIZARD Sylvain, Julien, HONNART Carmen INDRECAN, **web 2.0**, département télécommunication service et usage, INSA, LYON, novembre 2008, fichier consulté en ligne le 8.04.2021

³ AUDET Lucie, wikis blogue et web 2.0 opportunités et impacts pour la formation à distance, canada, 2010, p7

⁴ "What is Enterprise 2.0?," <http://www.enterpriseconf.com/about/what-is-enterprise2.0.php> [archive]

- « L'entreprise 2.0 se définit comme un système basé sur les technologies web offrant des fonctionnalités de collaboration, d'échange d'information, d'émergence et d'intégration rapide et agiles »¹

-Compétence numérique :

La compétence numérique implique l'usage sûr et critique des technologies de la société de l'information (TSI) pour le travail, les loisirs et la communication.

La condition préalable est la maîtrise des TIC : l'utilisation de l'ordinateur pour obtenir, évaluer, stocker, produire, présenter et échanger des informations, et pour communiquer et participer via l'internet à des réseaux de collaboration.²

-Les compétences numériques représentent la capacité d'un individu à employer ainsi qu'à combiner ses connaissances (son savoir), ses habiletés (son savoir-faire) et ses attitudes (son savoir-être) par rapport aux trois sphères de compétences technologiques, sociales et cognitives, afin d'utiliser des technologies de l'information et de communication, nouvelles ou existantes, pour

1) analyser, sélectionner et évaluer de manière critique l'information numérique.

2) résoudre des problèmes

3) développer une base de connaissances collaboratives tout en s'engageant dans les pratiques organisationnelles.³

Dans notre recherche, les compétences d'un chargé de la communication numérique c'est la capacité de développer ses connaissances, son savoir et ses attitudes par apport à l'utilisation des outils de la communication numérique et avoir une culture numérique et l'acquisition des savoirs faire et la gestion des contenus à diffuser, avoir une vision sur tout ce qui se passe dans son environnement et le traitement des données d'une manière intelligible.

¹ REGUIEG Seddik, proposition d'une plate-forme de conceptio, d'une entreprise 2 .0 en algerie,juin 2018, p30

² <http://formate.be/contenus-methodes-evaluation/competences-transversales/competence-numerique/>

³Des compétences nécessaires pour soutenir le passage au numérique des PME ,juin 2016,p09

Section 02: La démarche méthodologique**1. Les études antérieures****La première étude antérieure**

Une étude réalisée par M. ADNANE Djalal Nizar, dans le but d'obtention de diplôme de doctorat en science de commerciales à l'université d'ORAN 2 en 2018, faculté des sciences de gestion. Une recherche qui parle sur le thème de « les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinences et perspectives » cas du marketing digital en Algérie.

C'est une thèse a pour but de mettre en place les pratiques digitales en Algérie 2015 , dans son premier temps cette recherche a pour but d'apporter une revue de littérature de ce qui a été fait un peu partout dans le monde, les outils de collecte d'information plus au questionnaire et au guide d'entretien ils ont utilisé des logiciels d'analyses.

Sa question principale et la suivante : Où en sont les entreprises en Algérie dans leurs pratiques digitales ?

Et des questions secondaires :

- Quelles sont les pratiques digitales de ces entreprises ?
- Quelle perception ont-elles vis-à-vis de la création et la gestion d'un site web ?
- Les sites web en Algérie répondent-ils aux normes mondiales ?
- Quelles sont les retombées concrètes des pratiques digitales ?
- En l'absence du paiement en ligne peut-on parler de retour sur investissement ?

Et des hypothèses sur les questions qui sont :

- L'existence digitale des entreprises en Algérie se base sur une nécessité d'ordre stratégique, c'est-à-dire, réfléchi, planifiée et structurée.
- L'existence digitale des entreprises se base sur une préoccupation de présence
- Les pratiques digitales des entreprises en Algérie répondent aux exigences mondiales des bonnes pratiques.

-Les pratiques digitales des entreprises en Algérie ne répondent pas aux exigences mondiales des bonnes pratiques.

-Il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales (Images, réputation, chiffre d'affaires)

-Il n'existe aucune retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales.

A la fin de cette étude M. ADNANI a constaté que les consommateurs algériens se digitalisent, il a confirmé que la pratique de digitale en Algérie manque d'une présence plus forte en termes des compétences en marketing, le manque de contenu et la non exploitation des données statistique rend le site web de l'entreprise une vitrine sans valeur ajoutée. Il a confirmé qu'il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales puis d'un point de vue de pratique de communication, des entreprises indiquent que le digital augmente leur chiffre d'affaire. Comme il a constaté une fracture entre les spécialistes de digital marketing et les spécialistes du marketing ils ont constaté qu'il existe plusieurs lacunes au sein des pratiques digitales dans les entreprises en Algérie.

Dans notre recherche nous avons parlé sur le rôle d'un chargé de communication numérique dans l'exécution de ses tâches et les sources sur lesquelles il se base pour améliorer ses connaissances et ses compétences.

Cette étude nous a permet de comprendre l'utilité d'intégrer le numérique dans les stratégies des entreprises et l'avantage que leur apporte a fin de bien mené leurs tâches et d'être en interaction avec son public. ¹

La deuxième étude antérieure

Cette étude intitulé : « la culture numérique des employés et son impact sur le rendement » cas pratique : l'entreprise SONATRACH « La DRGB de Bejaia », réalisé par BENALI Hassina et BENKOLAI Kinza pour l'obtention du diplôme de master en sciences sociale, option : sociologie de travail et ressources humaine à l'université Abderrahmane mira de Bejaia en 2014/2015.

¹ ADNANI Djalal Nizar, les technologies de l'information et de la communication les plateformes virtuelles interactives pertinence et perspective, cas pratique du marketing digital en Algérie, 2017/2018.

Pour mieux analyser et comprendre leur thème, donc elles ont utilisés la méthode qualitative, a fin de rassembler les informations relatives à leur thème, les chercheuses ont optés pour un entretien qui une technique très importante dans l'élaboration de la recherche, comme elles ont choisit un échantillon de 12 enquêtés et son objectif est de traiter la problématique suivante : quel est l'impact de la culture numérique des employés sur le rendement au travail ? Comment peut-on réduire la fracture numérique ?

Pour mieux cerner sa recherche, le chercheur a supposé quelque hypothèse qui sont les suivantes :

-la culture numérique des employés permet le développement rapide de l'entreprise ainsi qu'à leur rendement.

-les programmes de formation adoptés et la sensibilisation au TIC peuvent réduire la fracture numérique entre différentes catégories socioprofessionnelles.

Les chercheuses dans sa recherche à confirmer ses hypothèses et elles ont obtenu les résultats suivants :

La 1^{er} hypothèse à pu être confirmé auprès de leurs enquêtés puisque la majorité disent que l'utilité des TIC dans l'entreprise considèrent comme une boîte noire, car elle permet la transformation rapide et efficace pour l'information.

Dans la 2eme hypothèse, elles ont constatés que l'utilisation des TIC est un gain pour l'organisation et les travailleurs car elles les aident à organiser le travail et faciliter l'accomplissement des tâches.

Dans cette recherche, les deux réalisatrices ont voulus expliquer l'impact de la culture numérique des employés sur le rendement au sein de l'entreprise.

Dans notre travail nous tenons à expliquer comment le CCN développe ses compétences et l'intégration de numérique dans l'exécution de ces tâches au sein de l'entreprise. Et cette étude nous a aidés dans la réalisation de 4^{ème} chapitre dans le cadre théorique, ce qui nous a permet de comprendre l'utilité et l'importance de la culture numérique dans l'évolution des compétences d'un chargé de communication. ¹

¹ BENALI Hassina et BENKOLAI Kinza, la culture numérique et son impact sur le rendement, étude pratique : l'entreprise SONATRACH « GRGB » de Bejaïa, 2014/2015.

Troisième étude antérieure

Cette étude est réalisée dans le but d'obtention d'un diplôme de master en sociologie, option : sociologie de l'organisation et du travail. La thématique de recherche intitulée : « la formation distancielle à l'usage des TIC et développement des compétences professionnelles » réalisée par OULMOU Amanda à l'université Abderrahmane Mira Bejaia faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences sociales dans l'année 2019/2020.

Pour bien mener sa recherche, le chercheur a utilisé une méthode qualitative pour réaliser sa pré-enquête afin de comprendre l'utilité de la formation et son rôle dans le développement des compétences professionnelles chez les enseignants nouvellement recrutés aux côtés d'un échantillon de 10 personnes qui sont des enseignants nouvellement recrutés issus de divers établissements d'enseignement supérieur.

Dans l'objectif de comprendre sa problématique de recherche, Melle OULMOU A. a composé une question de départ : quel est l'utilité de la formation à distance TELUM E-Learning reçue à l'usage des outils informatiques par les enseignants nouveaux recrutés ? Et des questions secondaires qui sont liées à la recherche qui sont posées comme suite :

- Dans quelle mesure la formation distancielle à l'usage des technologies de l'information et de la communication développe-t-elle les compétences des enseignants nouveaux recrutés de l'université Abderrahmane de Bejaia ?
- Quel est l'impact de la formation à distance TELUM E-Learning dans les pratiques d'enseignement et l'apprentissage scolaire des apprenants ?

Pour bien guider leur entretien il a formulé deux hypothèses qui sont :

- Le programme de formation distancielle reçue par les enseignants nouveaux recrutés répond à leurs besoins et contribue à développer leurs compétences professionnelles.
- La formation à distance TELUM E-Learning permet l'efficacité à l'usage des TIC dans les pratiques d'enseignements et cela influe sur la motivation et l'apprentissage scolaire des apprenants.

Après l'enquête réalisée aux côtés de son échantillon, elle a réussi à affirmer que la théorie et la pratique sont en désaccord dans la formation des futurs enseignants qui reste insuffisante tant que le passage de la théorie sur le terrain n'est pas pris en charge. Elle affirme aussi que

l'utilité de la formation reste assez contradictoire et partagé, il est de même concernant l'avis des auteurs qui sont catégorique sur la question de la formation des enseignants, du fait, quelle soit la base d'une intégration réussite des TIC à l'enseignement.

Dans cette recherche Melle –A- OULMOU a met l'accent sur l'utilité de la formation et son apport scientifique au prés de différent enseignants du supérieure.

Dans notre étude nous parlons sur les sources sur lesquelles le chargé de communication numérique s'appuie pour développer ces compétence, elle nous a permet de comprendre l'utilité et l'importance de la maitrise des TIC dans l'exécution des tâches au sein de l'entreprise et la réalisation de notre 3^{ème} chapitre dans la partie théorique ¹

2. La pré-enquête

La pré-enquête est une étape cruciale dans n'importe quelle recherche. Elle nous a mené à se familiariser de la façon la plus complète possible avec notre sujet.

Selon QUIVY Raymond : « le but du pré enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées »²

Dans les deux premières semaines on les a consacré pour la pré enquête qui nous a permis d'avoir un contact avec notre terrain d'étude, dans cette étape, nous avons testé notre guide d'entretien, que nous avons déjà préparé sur un sous échantillon de deux personnes, a fin de voir son efficacité, la clarté et la compréhension des questions posés.

La pré enquête nous a permis de modifier quelque détails et améliorer notre guide d'entretien pour qu'ils soit plus claire et plus précis.

¹ OULMOU Amanda, formation distancielle a l'usage des TIC et développement des compétences professionnelles, « étude menées auprès des deux parties prenantes enseignants nouveaux recrues et étudiants de la faculté science humaine et sociale de l'université Abderrahmane mira de Bejaia, 2019/2020.

² QUIVY Raymond et Camenhoudt LV, manuel de recherche en science sociale 2em ed , Dunod, paris,p200

3. La méthode choisie

Toute recherche recommande une méthode bien définie comme «un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »¹

Pour recueillir les informations nécessaires qui répondent à notre problématique et qui consiste à comprendre le profil et les compétences d'un chargé de communication numérique.

Nous avons opté pour l'utilisation de la méthode qualitative, selon Pierre PAILLE et Roger MUCCHIELLI: « une démarche discursive de reformulation, d'explication ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène, ne nécessite ni le comptage ni la qualification pour être validé, généreuse et complète même si elle n'exclut pas de telles pratiques, son résultat est une qualité, une dimension, une conceptualisation de l'objet de recherche »²

On a choisi cette méthode parce qu'elle s'invite elle-même dans notre recherche, elle nous mène à comprendre la qualité puisque elle contient le profil et les compétences d'un chargé de communication numérique au sein d'une entreprise.

Chaque recherche exige une technique qui aide au recueil d'informations sur le terrain et qui se définit selon Maurice ANGERS comme : « un ensemble de procédés et d'instruments d'investigations utilisés méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité ».

4. Les techniques de la recherche

- **L'entretien**

L'entretien est une situation de communication orale, il renvoie d'une situation de face à face, à un échange au terme duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions d'un événement ou ses expériences. « C'est une technique d'investigation directe, à l'aide de questions dites ouvertes parce qu'elles sont formulées pour inviter les informateurs à élaborer leurs réponses. Elle se déroule de façon semi-directive, car les thèmes ont été choisis par l'intervieweur, mais les informateurs sont libres de prendre le temps qu'ils veulent pour répondre et de le faire de

¹ ANGERS Maurice, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997, p58

² PAILLE Pierre et Roger MUCCHIELLE, l'analyse qualitative en sciences sociales et humaines, Edition Armon colin, 3eme édition, France, 2012, p11

la façon qu'ils le désirent. L'entrevue sert à faire un prélèvement qualitatif, qui permet de décrire ou de comprendre des témoignages plutôt que d'en tirer des résultats quantitatifs ».¹

Concernant notre recherche, qui est basée sur l'entretien semi directif, va nous permettre de recueillir des informations et de cerner notre recherche auprès de notre échantillon, et de comprendre en quoi consiste le profil d'un chargé de communication selon les différents axes. On peut citer quelques axes qui renvoient à la problématique de recherche et qui concerne les compétences issues de la culture numérique et les tâches que ce dernier exécute dans une entreprise, et quelles sont les sources sur lesquelles il s'appuie pour améliorer ces compétences, et dans quelles catégorie on peut le placer selon la division donnée par Marc PRENSCKY.

- **L'OBSERVATION :**

Comme deuxième technique, nous avons utilisé la technique d'observation pour mener une étude qualitative, elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales.

« l'observation est considérée comme une technique de collecte de données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, défit...) de certains comportements des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé »²

La technique d'observation permet d'expliquer le phénomène d'étude qui est le chargé de communication numérique et de se focaliser sur son travail.

Nous avons opté pour le choix de la technique d'observation non participante qui répond à notre problématique de recherche.

- **L'observation non participante**

C'est une technique qui exclue l'enquêteur du phénomène d'étude, car il n'appartient pas au milieu étudié et il ne participe pas aux tâches, aussi ne permet pas d'intervenir sur le travail d'un chargé de communication numérique.

¹ ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6em édition, canada, 2014, p44

² GIROUX Sylvain et GINETTE Tremblay, Méthodologie des sciences humaines ; 3emm édition Pearson, canada 2009, P72

Dans le cadre de notre étude et à partir de nos observations, nous avons constaté que le travail numérique d'un chargé de communication au sein de notre échantillon, et la façon dans laquelle il se communique est basé sur les réseaux sociaux numériques.

Durant notre enquête, nous avons observés que le travail d'un chargé de communication numérique consiste à recueillir des informations qui servent l'intérêt de son public et d'être en interaction permanent avec les internautes qui suivent leur pages ou bien la plateforme de l'organisation dans le but de promouvoir l'image de marque.

- **La méthode d'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :**

L'échantillonnage est un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population à l'étude. « L'échantillonnage c'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »¹

Dans notre étude, nous avons choisi l'échantillonnage non probabiliste qui se définit : « comme un type d'échantillonnage ; ou la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi, n'est pas connu, et il est impossible de savoir si chacun a, au de départ, une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon si l'échantillon ainsi constitué peut être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué », d'un type typique qui se définit selon Maurice Angers : « l'échantillonnage typique ; constitution d'un échantillon de la population de recherche par la sélections d'éléments exemplaires de celle-ci ²».

Dans l'échantillonnage typique tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude, ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés .Notre échantillon est constitué d'un ensemble de chargés de communication numérique au sein de l'entreprise ; qui représente un effectif de 6 éléments, avec qui, nous avons effectué un entretien avec 05 enquêtés en présentiel et un seul en ligne vu l'éloignement physique et les conditions sanitaire dont ils ont répondu à nos questions. Pour pouvoir ressortir le profil d'un chargé de communication numérique.

¹ ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6em édition, canada, 2014, p100.

² Ibid, p105

5. Déroulement de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant 60 jours allant du 1 avril au 30 mai 2021 dans le but d'exploiter notre terrain d'investigation, et de connaître notre population d'étude, les conditions de notre enquête ont été favorables, malgré la surcharge de travail de notre échantillon, mais ils ont été serviables et compréhensifs.

Notre enquête de terrain s'est déroulée durant 60 jours, les entretiens avec les cadres ont duré 30 minutes pour chacun d'entre eux.

6. Les difficultés rencontrées

Durant notre recherche sur le terrain, nous avons rencontré quelques difficultés entre autres :

- le manque des études antérieures sur notre thème, à savoir, le chargé de communication numérique profils et compétences.
- le manque d'expérience sur le terrain.
- la crise sanitaire nous a empêchés de trouver le lieu de stage chose qui nous a tardé à effectuer notre enquête
- manque d'ouvrage pour notre thématique de recherche.

Partie théorique

Chapitre II: La Communication numérique dans l'entreprise

Préambule

La communication numérique est un champ de sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques, ces derniers sont utilisés comme des canaux de diffusion et de partage.

1. présentation

La communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain...¹

La communication numérique, parfois appelée « communication digitale » (anglicisme), est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations²

La communication numérique s'est impliquée dans les stratégies des organisations, ces dernières ont compris l'importance d'être en relation avec ces partenaires via les technologies de l'information et de la communication numérique et d'être présent sur les différents moyens de communication numérique comme les réseaux sociaux, les blogs, les sites web... et de mettre en valeur leur image de marque.

La communication numérique est un moyen que les organisations utilisent pour réaliser leurs objectifs et atteindre leurs cibles. Cette communication numérique se caractérise par une interactivité ; ce qui permet aux entreprises de collecter des données, d'avoir une idée sur ce que son public s'intéresse et de pouvoir savoir leurs avis sur les services offerts par l'organisation. La communication numérique est devenue un outil incontournable dans toutes les stratégies de l'organisation, ce qui facilitera la prise de contact et l'échange de données nécessaires avec ses parties prenantes.

¹ GERAD Philippe, «[Qu'est-ce que la communication digitale](http://www.communication-web.net/) », 2014. Disponible en ligne sur <http://www.communication-web.net/> [archive], consulté le 04/04/2021

²Ibid.

2. Les outils de la communication numérique :

2.1. Le site web : il reste le pivot central de toute la communication de l'entreprise, et à travers de se site, cette dernière peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs et son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir ses produits et créer un évènement. Le site est, donc, à la fois un support d'image et un outil marketing.¹

2.2. Les outils intermédiaires : qui constituent un réseau social, ils permettent aux entreprises de diffuser les informations sur le web et d'interagir avec ses différents publics. On distingue quelques moyens :²

- **Les blogs :** l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente, comme il offre aux individus un espace de libre expression.³
- **Les wikis :** ce sont des sites permettant la Co-construction ou chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.
- **Les podcasts :** ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeables de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.
- **Les applications :** elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise.

2.3. Les réseaux sociaux numériques: ils ont envahi les discours sur le numérique, avec une différence en fonction de l'usage, tel que :⁴

2.4. Des réseaux sociaux de partage vidéo comme :

- **Youtube :** c'est le réseau numéro (01) dans le partage et le visionnage de vidéos, il s'agit de (clip vidéo, vidéo humoristique, d'entreprises ou des vidéos en direct...)
- **Vimeo :** c'est une plateforme lancée en 2004 permettant de partager des vidéos privées ou publiques auprès des utilisateurs de la plateforme.
- **Daily motion :** c'est le 21^e site le plus fréquenté au monde qui permet le partage et le visionnage de vidéos en ligne.

2.5. Des réseaux sociaux de partage photos :¹

¹ MOREL Philippe, communication d'entreprise- stratégie et techniques, France, 2015,p190

³ADARY Assael, MAS Céline et W Marie- Hélène, Communicator « toute la communication à l'ère digitale »,8ém édition, DUNUD, P403

⁴Andy, Quels sont les 25 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde, disponible sur le site, <https://www.leptidigital-web.net> consulté le /02/03/2021

- **Instagram** : c'est une application mobile permettant le partage de photos, carrousel d'images et vidéos.
- **Flick'r** : c'est un réseau dédié au partage de photographies et aussi utilisé comme une banque d'images libres de droits.

2.6. Réseautage professionnel :

- **LinkedIn** : c'est le leader des réseaux sociaux dédié aux relations professionnelles, permettant de créer un CV en ligne et de se connecter avec d'autres professionnels.

2.7. Réseau individuel :

- **Facebook** : c'est le réseau social le plus populaire sur le web ; il permet de partager des photos, des vidéos, des messages entre amis. Les entreprises, quant à elles, peuvent compter sur Facebook pour communiquer avec leurs clients (partage de photos, vidéos, live....) ; faire des publicités ciblées, vendre leurs produits ou encore servir de plateforme de service client.

2.8. De micro blogging :

- **Twitter** : c'est la plateforme de microblogging spécialisée dans le partage de tweets, court messages de 280 caractères maximum pouvant être illustrés de photos, GIFs, vidéos et liens.

3. Les avantages et les inconvénients de la communication numérique

3.1. Les avantages :

- la rapidité.
- la simplicité.
- Evaluation de l'efficacité des actions d'entreprises.
- La mobilité : la communication mobile (smartphones, tablettes électroniques...) est un aspect important de la communication numérique. Avec plus de 95 % de la population mondiale équipée de téléphones mobiles en 2014, la communication numérique s'oriente de plus en plus vers la mobilité.

¹ opcite,p51

- La convergence des médias, de la télévision, du livre, de la radio et du téléphone mobile. La consommation de l'information numérique se fait de plus en plus hors des supports d'origines (exemple : la radio s'écoute en podcasts, les émissions de télévisions se voient en VOD sur le net, etc.).
- La communication numérique permet le développement de nouveaux usages mais aussi de nouveaux outils de mesure d'efficacité.

3.2. Les inconvénients :

- L'utilisation éventuelle des outils de communication numérique peut causer des perturbations au niveau de débit de connexion ; comme la vitesse de connexion, des brouillards ou niveaux des réseaux, des problèmes techniques.
- Le numérique limite les contacts humain et sociétal ; tout est devenu presque virtuel ; moins de chance d'avoir des vraies relations
- Le piratage des données et des informations qui peuvent causer des problèmes dans l'environnement social et professionnel
- Des problèmes liés à la sécurité des données propres à l'organisation
- Les réactions à chaud sur les réseaux sociaux, par exemple pouvoir introduire une mauvaise réputation ou une image négative auprès de son public
- Le digital déstabilise les communicants, ces derniers prennent en considération toutes les informations diffusées ou partagées ; ils ne vérifient pas les sources officielles, ce qui cause un flux dans la maîtrise des actions dans les temps.

Chapitre III: Le chargé de communication numérique

Préambule

Dans les stratégies des entreprises, le chargé de communication numérique contribue au développement de la communication et à l'utilisation des outils pour mettre en place les actions qui s'inscrivent dans leur stratégie globale interne ou externe.

1. Présentation

Le Chargé de communication numérique (CCN) travaille dans les métiers de la communication digitale et du marketing web. Il est le pivot central d'une entreprise, d'une institution ou d'une organisation. Il est le lien entre la marque et les internautes. Il mixe communication, marketing, créativité et technique pour diffuser une image positive de la structure pour laquelle il travaille à travers la toile. Son travail consiste principalement à soigner l'image de marque de l'entreprise et à la diffuser à travers la toile. Pour le mener à bien, le responsable définit et met en place la stratégie globale de communication numérique de sa compagnie. Il lui revient de négocier auprès de la Direction le budget à allouer et les deadlines ou des projets. Alors, le CCN organise, gère et anime les différents projets on-line qui ont été validés dans le respect du budget et des délais qui lui sont impartis. Il travaille en étroite collaboration en interne avec ses équipes et en externe avec des agences de communication et différents prestataires web.

Le chargé de communication numérique est une personne qui s'en charge de la diffusion des contenus à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication numérique, c'est lui qui prend en charge la diffusion et la production des contenus multimédias sur les différentes plateformes de l'entreprise. C'est à lui qui revient le privilège d'animation et la gestion des données à diffuser, il agit sur les réseaux internes de l'organisation ; c'est lui qui s'occupe par exemple de l'intranet et les newsletters..., et sur le plan externe c'est à lui que revient la gestion de donnée et les informations sur les sites web, les réseaux sociaux numériques comme Instagrame, twitter, LinkedIn

Ses missions se résument en quelques points qui sont :

- Valoriser l'image de l'entreprise : c'est de diffuser une image positive de l'entreprise pour laquelle il travaille à travers le web. Il doit veiller à ce que l'image de la société

sur le web reflète celle en offline. Il est également tenu de veiller à l'e-réputation de la marque.¹

- **Définir la stratégie de communication digitale :** Il assure la présence de l'entreprise sur la toile et génère des visites de prospects qualifiées sur le site internet. Pour ce faire, il conçoit et met en œuvre des actions de communication on-line efficaces en s'appuyant sur les outils e-marketing : SEO, SEM, display, réseaux sociaux, e-mailings...
- **Produire les contenus numériques :** C'est au Chargé de communication numérique que revient la mission de produire l'ensemble des contenus numériques et multimédias : rédaction, photos, visuels, vidéos... Il est ensuite tenu de les diffuser via une approche cross-canal : mini-sites, réseaux sociaux, sites web, e-mailings, newsletters, etc.
- **Gérer le site web :** Le Chargé de communication digitale est en charge de la gestion du site. Il doit en faire un point de contact efficace de la stratégie cross-canal. Il identifie les projets internet et les priorités de lancement : création, refonte et évolution du site. Il recherche et valorise l'information dans les différents secteurs de l'entreprise. Par ailleurs, il est chargé d'optimiser le référencement naturel du site, d'animer les réseaux sociaux ainsi que la base de données prospects. Il va acheter des espaces publicitaires sur Internet et superviser les campagnes.
- **Gérer les relations avec les prestataires web :** En tant que spécialiste de la communication numérique, il est le premier responsable de la gestion des relations avec les prestataires web. C'est lui qui est chargé de les sélectionner. Il va déterminer et documenter les exigences du site web avec eux et élaborer le cahier des charges. Il va alors superviser les prestataires et suivre les productions créatives. Il contrôle le budget et le cahier des charges. Il doit vérifier l'obtention d'un résultat optimal et conforme au cahier des charges.
- **Analyser et mesurer l'audience et le trafic :** Une autre mission qui incombe au Chargé de communication digitale est d'analyser et mesurer les audiences et trafics sur

¹ ADARY Assael, MAS Céline et W Marie- Hélène, Communicator « toute la communication à l'ère digitale », 8^{ème} édition, DUNUD, p 574

les différents médias. Ceci lui permettra de suivre la performance des actions de communication digitale.

- **Assurer une veille technologique constante** : il est amené à mener en permanence des veilles technologiques et concurrentielles dans le domaine de la communication numérique. Ceci va lui permettre d'améliorer la stratégie qu'il a mise en place. Il pourra alors déterminer les besoins logiciels et matériels de l'entreprise, recruter et gérer des ressources internes telles que des rédacteurs Web et/ou des community managers. En somme, il doit constamment rechercher des idées d'amélioration du plan de communication digitale.
- **Participer aux activités du service communication** : Le Chargé de communication interactive gère et répartit les équipes ainsi que la charge de travail entre les ressources. Mais il ne s'arrête pas là. Il participe aux activités du service de communication. C'est le cas pour la promotion, les salons, les événements, etc. Il participe également à l'échange des bonnes pratiques, les workshops et les conférences. Et dans la même optique, il rencontre des partenaires pour la création d'événements ponctuels comme des concours en ligne ou encore des mini-sites. Puis il présente le bilan des actions à la Direction.¹

2. Profil et qualités d'un chargé de communication numérique²

- Savoir écouter, puisque il reste le point de départ de la communication, elle permet d'activer l'intelligence collective, cette qualité reste une compétence clé des managers.
- Etre ouvert d'esprit, pour être bien à l'aise avec autrui.
- Etre capable de travailler en équipe,
- Avoir un bon relationnel,
- Etre créatif, curieux
- Avoir le sens de l'organisation pour pouvoir planifier son travail, et prendre les moyens adéquats pour exécuter une tâche dans le but d'atteindre les objectifs fixés.
- Etre disponible, réactif
- Avoir le sens de responsabilité

¹ AUBREE Christine, avec la collaboration de débora Fiori, les métiers de la communication, 19^{ém} édition, 2015, P79-83

² MOREL Philippe, communication d'entreprise- stratégie et techniques, France, 2015, p31

- Maîtrise technique des outils de la communication numérique.¹

3. Les compétences d'un chargé de communication numérique

Le responsable de la communication on-line doit être un fin passionné du web qu'il doit connaître du bout des doigts. Il doit ainsi avoir les compétences suivantes :

- Maîtrise des technologies d'information et de communication (bannières...)
- Capacité à mettre en œuvre les actions de communication numérique en assurant un contact efficace avec les prestataires et les interlocuteurs de l'organisation (internes, externes).
- Avoir un bon background juridique et maîtriser les règles en matière d'informatique et libertés
- Maîtrise des logiciels de travail
- Connaissances des techniques du web : (CMS, CSS, hypertexte, hypermédias, etc.)
- Parfaite connaissance de la marque à promouvoir
- Connaissance des médias sociaux.
- Connaissance en marketing digital.
- Sens de l'écoute.

D'autres types de compétences sont associées² :

- **le savoir (connaissance) :**

L'ensemble des savoirs (c'est-à-dire des faits, informations, principes, théories et pratiques connus ou acquis grâce à l'expérience ou l'éducation) qui portent sur la compréhension d'un phénomène ou d'une situation relié aux TIC.

- **Le savoir faire (habileté):**

La capacité à appliquer les connaissances pour effectuer des tâches et résoudre des problèmes à l'aide des TIC.

¹ ADARY Assael, MAS Céline et W Marie- Hélène, Communicator « toute la communication à l'ère digitale », 8^{ème} édition, DUNOD, p574

² BELLIER Sandra, le savoir –être dans l'entreprise « utilité en gestion des ressources humaines », Vuibert, mars, 1998, p76-79

- **Le savoir être (attitude) :**

Les façons de penser et les motivations individuelles qui sont à la base des comportements affichés par une personne dans un environnement numérique et qui reflètent comment cette personne se sent lors de l'exécution de ces comportements.

Chapitre IV : La culture numérique

Préambule

Avec l'arrivée de nouvelle technologie de l'information et de la communication, les organisations utilisent une culture numérique dans leurs stratégies de travail

1. Présentation

La culture numérique ce réfère aux compétences d'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), pour retrouver, traiter et diffuser l'information, elle s'avère révélatrice de nouvelles modalités de production et de circulation des contenus informationnels et culturels dans les sociétés contemporaines.

La culture numérique c'est l'intégration dans la culture liée au développement des techniques numériques, de changement potentiel ou effectif dans les registres relationnels, sociaux, identitaires, informationnels et professionnels, elle se rapproche de la culture informationnelle car elle se repose sur l'échange d'informations; elle s'en distingue car son centre n'est pas l'information mais les réseaux sociaux et l'individu qui échange l'information.¹

La culture numérique n'est pas un dispositif technique qui permet de faire ce que nous faisons auparavant, le numérique à modifier nos pratiques, cet outil permet la participation des personnes qui ne se trouvent pas dans le même contexte géographique d'être informé de ce qui se passe ailleurs ce qui permet l'action et l'interaction sur des sujets partagés dans les différentes plateformes à l'aide de web participatifs et les nouvelles technologies de l'information et de la communication.²

Est une promesse de création de valeur, en effet, elle permet la mise en place et le succès de nouveaux modèles d'affaires, elle est synonyme de partage de connaissances, l'intelligence collective et donc de création de valeurs. Elle est une chance pour inscrire l'entreprise dans un développement et une performance durable qui prennent en compte la valeur économique, sociale et environnementale.

Elle se caractérise par la confiance, valeur centrale dans un monde complexe et mouvant, par de nouveaux modèles de management fondés sur les échanges horizontaux et la

¹ Bruno DEVAUCHELLE, Hervé PLATTEAUX, Jean-François CERISIER, **culture informationnelle, culture numérique, tentions et relations**, Lavoisier, paris 2009, p57

² Marcello Vitali-Rosati, **pratique de l'édition numérique, pour une définition du numérique**, SE, SL, SD, p70

production de liens, la reconnaissance par les pairs, basés sur la compétence plutôt que sur le rang hiérarchique, un respect de droit à l'erreur, une valorisation des individus est une forme de cohésion de travail.¹

2. Les technologies de l'information et de la communication et la culture numérique

La culture numérique prend appuie sur la maîtrise et l'usage des TIC; une nécessité importante dans la gestion des données numérisées, qui favorise l'accès, le traitement, la modification et l'échange de ces données numériques.

Avec l'intégration de numérique qui s'avère être une nécessité pour les organisations d'adopter et d'intégrer les technologies de l'information et de la communication numérique (TICN) dans leurs stratégies, ce qui permettra une interaction facile avec ces parties prenantes. Ces évolutions qui ont contribué à des transformations liées ou organisations qui ont intégré le web et qui ont adopté l'appellation des entreprises 2.0 ; qui renvoie à l'utilisation de web dans leurs organismes et TIC, et qui se caractérise par la numérisation des données et le partage d'informations avec les parties prenantes. La création des moteurs de recherche, des blogs, des réseaux sociaux numériques...etc; devenu une nécessité incontournable dans la gestion des données et d'être en permanence avec les différents publics, ce qui engendra des connaissances à la matière de la gestion des données dans les plateformes.

L'intégration de web et la présence des organisations sur les plateformes est devenue une chose nécessaire pour le maintient des relations avec son public, et qui constitue une opportunité en termes de communication sur les réseaux sociaux en particulier avec des objectifs différents selon les organisations ; les sensibilités, la transmission de l'information, le traitement, la diffusion ... l'intégration de web et les technologies de l'information et de communication numérique conduit les entreprises à agir d'une manière pragmatique en se reposant sur le savoir et le savoir-faire technique qui existe dans leurs stratégies et les outils qu'ils utilisent et les compétences des personnes chargées de la gestion de ces plateformes.

¹PEPIN Jean-François, entreprise et culture numérique, cigref, paris 2013, p10

3. La relation entre le chargé de communication numérique et la culture numérique

Le numérique a bouleversé tous les comportements sociaux, et son usage est devenu une chose importante dans la vie de tous les jours ; la vie personnelle et la vie professionnelle, ce qui a poussé les chargés de communication à adopter une culture numérique dans l'exécution de leurs tâches ce qui leur permettra d'avoir une certaine culture qui se caractérise dans l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des outils de communication numérisés et le web participatif qui permet la contribution et l'amélioration de leurs compétences. Cette culture qui est la culture numérique utilisée dans les différentes stratégies de l'organisation, permettra la numérisation des données qui contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise, et d'avoir un œil sur les concurrents en mettant en œuvre une communication et une culture numérique, cette culture nous permet de créer des plateformes et des sites numérisés pour être en faveur de leur publique interne et externe, on partageant des informations qui s'avèrent utiles pour la fidélisation de leur public ; en interne par exemple ; ils utilisent l'intranet pour être en interaction avec les changements et de ce qui se passe dans l'organisme, et en externe ; pour attirer leur public cible; ils utilisent beaucoup plus les réseaux sociaux numériques comme les pages Facebook ; les sites web.¹

¹ Smail KHAINNAR , TIC & CULTURE INFORMATIONNELLE URBAINE : VERS UNE APPROCHE COMPREHENSIVE, Université Jean Moulin, Lyon III, 2007, p5

Partie pratique

Chapitre V: Présentation de l'entreprise d'accueil

Préambule

La recherche de terrain est l'étape la plus importante, dans toute recherche, elle permet au chercheur d'étudier son sujet dans son environnement naturel pour mieux le comprendre, pour cette raison, nous avons opté pour « CEVITAL » comme terrain de notre recherche.

Section 1 : Aperçu historique mission et situation de l'entreprise CEVITAL**1. L'historique de CEVITAL**

Cevital est une société par action au capitale privé, qui se situe à l'arrière port de Bejaia à 20 kilomètres du quai .Elle a été crée en mai 1998, et s'y implantée à l'extrême EST du port de Bejaia.

Cevital est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique ,Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.¹

Elle a donné naissance à plusieurs unités soit au niveau de la wilaya ou hors wilaya qui ont :

- **A Béjaia:**

Nous avons l'entreprise de la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires

¹ <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/>

➤ Raffinerie de sucre

• **A ElKseur:**

Une unité de production de jus de fruits COJEK, elle a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek.

Sa capacité de production est de 14 400 T par an .Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

A Tizi Ouzou :

- **A AgouniGueghrane :** au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :

➤ L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007

2. Les missions de l'entreprise Cevital ¹

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

1. Huiles Végétales.
2. Margarinerie et graisses végétales.
3. Sucre blanc.
4. Sucre liquide.
5. Silos portuaires.
6. Boissons.

1-Huiles Végétales :

- Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial^{plus} : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

¹ le document interne de l'entreprise

(Elio et Fridor) : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

2- Margarinerie et graisses végétales :

Cevital produit une gamme variée de margarines riches en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, comme MEDINA et SMEN

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30%

Ils exportent une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient

3-Sucre Blanc :

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est

Conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.

Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2^{ème} semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%

Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

4-Sucre liquide :

Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an

Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

5-Silos Portuaires :**Existant :**

Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.

Un projet d'extension est en cours de réalisation.

La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal.

La capacité de stockage Horizon au 1er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

6 -Boissons :

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

-L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

- L'eau minérale Lalla khedidja, pure et naturelle, est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.
- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « **EL KSEUR** ».

3. L'organisation générale des composantes et les missions des directions:

a/ Structure de l'encadrement: Organigramme (présentation page suivante).

b/ Missions et services des composantes de la DG:

- L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.
- La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions:¹

➤ **La direction Marketing:**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction des Ventes &Commerciale:**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes de produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **La direction Système d'informations:**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

¹ Le guide interne de l'entreprise

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

➤ **La direction des Finances et Comptabilité:**

Préparer et mettre à jour les budgets, tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes, pratiquer le contrôle de gestion, faire le Reporting périodique.

➤ **La direction Industrielle:**

- Chargée de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

-Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

-Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

-Elle est responsable de la politique environnement et sécurité

-Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **La direction des Ressources Humaines**

-Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

-Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevitalfood.

-Pilote les activités du social.

-Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maitrise les procédures.

-Assure le recrutement.

- Chargée de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation du personnel
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

➤ **La direction Approvisionnement**

- Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).
- Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

➤ **la direction Logistique**

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions, à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistiques.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières
- intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

➤ **La direction des Silos:**

- Elle décharge les matières premières vraies arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;
- Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.
- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

➤ **La direction des Boissons**

-Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Béjaia :

-Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

-Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

-Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

➤ **la direction Corps Gras :**

-Le pole corps gras est constitué des unités de production suivantes :une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El kseur. La mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous leurs produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

➤ **la direction Pôle Sucre :**

-Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. leurs produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

➤ **La direction HSE:**

-Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

-Veille au respect des exigences réglementaires, produits, environnement et sécurité

- Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations

- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et répond aux exigences clients

➤ **la direction Energie et Utilités:**

-c'est la **production et la distribution** pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Process : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur **Ultra haute pression** 300T/H et **basse pression** 500T/H. De l'Electricité **Haute Tension, Moyenne Tension** et **Basse Tension**, avec une capacité de 50MW./

➤ **La direction Maintenance et travaux neufs:**

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés.

- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)

- Rédige les cahiers des charges en interne.

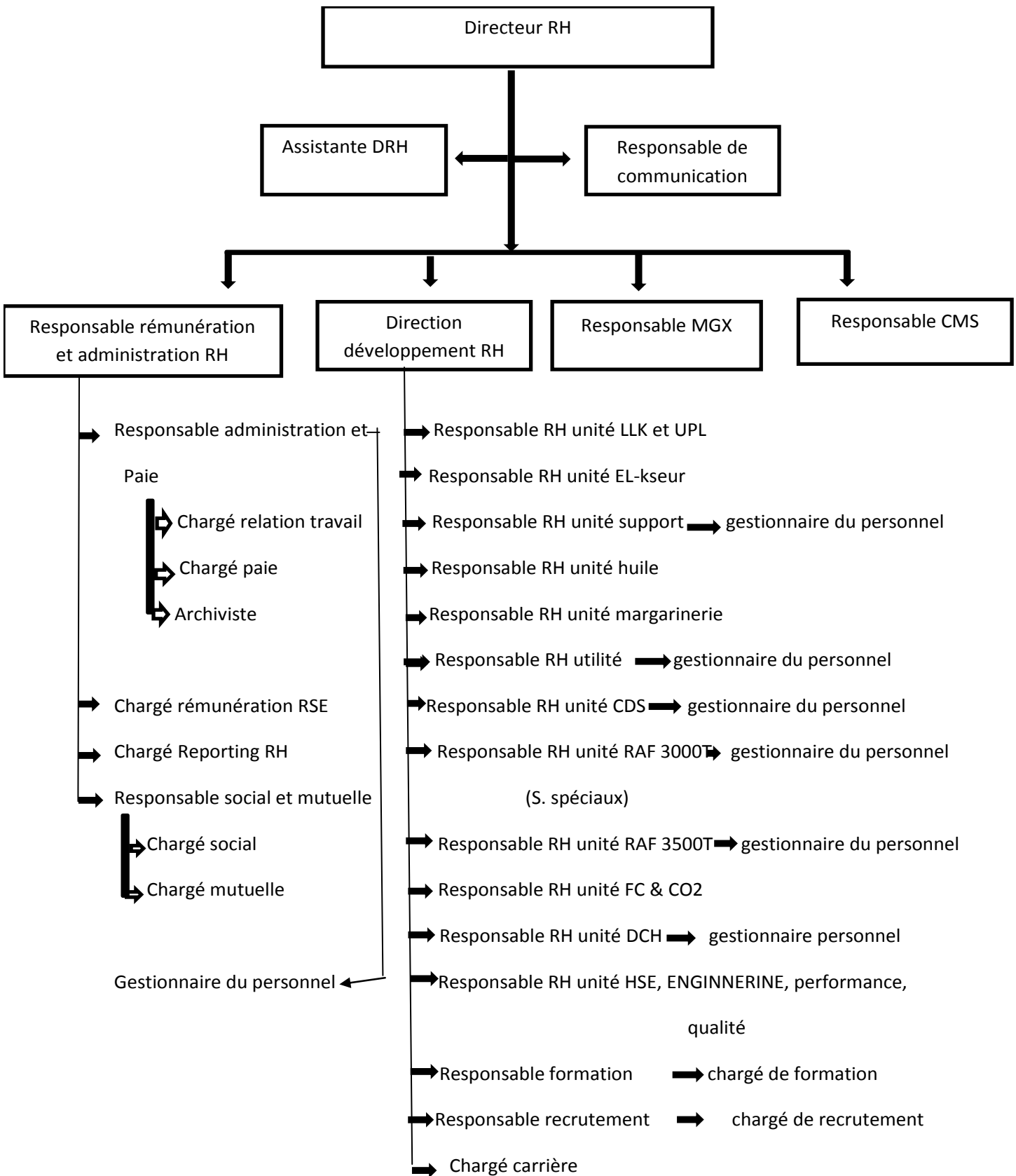
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Section 02: Présentation du département ressources humaines et communication(RHC) de CEVITAL**1. Définition du département Ressources Humaines et communication (RHC) de CEVITAL**

On peut définir le département RHC de CEVITAL comme l'ensemble des activités qui visent la gestion des talents et des énergies des individus dans le but de contribuer à la réalisation de la stratégie et des objectifs organisationnels.¹

2. L'organigramme du département RHC

¹ Document interne de l'entreprise



Organigramme du service de la direction de RH

3. La cellule communication

- Recueillir et assurer la prise en charge des besoins en matière de communication, d'information et de documentation, exprimés par le Cabinet et les services du Département RHC
- Développer la communication entre les unités administratives du Département
- prendre en charge la partie « contenu » du site internet.
- Diffuser les documents de la communication transmis par la direction communication groupe et la cellule communication RHC
- Concevoir et réaliser les moyens de communication interne

4. Mission du département RHC

Le département des ressources humaines et communication de CEVITAL a pour mission d'assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, et d'établir et maîtriser les procédures et aussi, déployer la stratégie de communication pour mieux faciliter la tâche

5. Objectif du département RHC

L'objectif stratégique du département RHC est de :

- Conserver une main d'œuvre stable sur le long terme.
- Assurer la planification et la gestion des carrières pour le personnel.
- Participer au développement du capital humain.
- Optimiser la gestion du centre formation de l'entreprise
- Former le personnel
- Assister la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires
- Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

**Chapitre VI: Analyse et
interprétation des résultats de
l'enquête**

1. Caractéristique de la population étudiée

Enquêtés	Age	Sexe	niveau d'instruction	ancienneté	Situation matrimoniale
Enquêté 01	37 ans	M	universitaire	2 ans	Célibataire
Enquêté02	37 ans	F	universitaire	14 ans	Mariée
Enquêté03	45 ans	M	secondaire	26 ans	Marié
Enquêté04	52 ans	M	universitaire	12 ans	Marié
Enquêté05	50 ans	M	universitaire	15ans	Marié
Enquêté06	68 ans	M	universitaire	35ans	Marié

Tableau : les caractéristiques de la population visée

D'après ce tableau, nous remarquons que la catégorie d'âge de notre échantillon étudié situe entre 35 à 70 ans, nous avons remarqué que la catégorie âgée entre (30ans – 45ans) est répétée trois(03) fois, suivis de trois (03) cadres ayant plus de 50ans.

A travers l'analyse de ce tableau, nous constatons que les membres de notre échantillon sont constitués de cinq(5) hommes et une femme .Il présente aussi le niveau d'instruction de nos enquêtés, tous diplômés à l'exception d'un seul ayant le niveau secondaire. Nous soulignons ici la présence importante du pôle universitaire au sein de notre échantillon.

Le tableau nous donne également un aperçu sur l'ancienneté de nos enquêtés, la plupart d'entre eux, (03 cadres) ont une ancienneté qui varie entre 10 à 25ans .quant au deux autres ont une ancienneté qui varie entre 25 à 35ans dont un membre ne dépassant pas (02) ans d'expérience.

Nous avons constaté que l'ancienneté de notre échantillon généralement dépasse 10ans d'expérience chose qui constitue un avantage pour l'entreprise lui permettrait ainsi d'avoir des liens de fidélité et de la confiance entre les différents acteurs de cette dernière, et aussi ce capitale expérience qu'on a observé chez nos enquêtés leur a permis de véhiculer ses mutations sociale, technologique au sein de l'entreprise et qu'ils ont dépassé l'ancienne méthode vers un le numérique.

Nous constatons aussi d'après l'analyse du tableau, que la plupart des membres de notre échantillon sont mariés soit (05) cadres contre un seul célibataire.

Axe 02 : les compétences issues de la culture numérique d'un chargé de communication numérique :

Ce 2^{ème}axe englobe les principales compétences sur lesquelles le chargé de communication numérique s'appuie pour améliorer ses connaissances et comment cette culture l'a influencé pour développer ses compétences.

D'après notre enquête menée sur le terrain, et pour diffuser leurs contenus numérisés, nous avons constaté que les chargés de communication numérique font référence aux différents outils de la communication numérique qui servent l'intérêt de leurs publics.

Selon les dires des enquêtés ; les outils de la communication numérique favorisent les contenus diffusés sur les différentes plateformes de la communication numérisée, c'est ce qu'a déclaré le responsable des ressources humaines de Cevital : « je vois que les outils de la communication numérique mènent à la diffusion rapide de l'information par le biais des réseaux sociaux comme Facebook, twitter, YouTube... »¹ Et un autre responsable de la communication numérique a déclaré que : « dans la diffusion de nos informations on utilise des sites web de l'entreprise »²

Les chargés de communication numérique privilégient le numériques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication parce que leurs utilités sont devenues indispensables dans les pratiques de nos jours.

La totalité de nos enquêtés ont déclaré que le numérique est privilégié par rapport l'ancienne méthode à son avantage qui nous permet d'être en contact permanent avec notre publique qui assure une interaction entre son public interne et les publics externes, et la rapidité de fonctionnement de leurs pratique et tâches ou sein de l'organisation.

Le chargé de la communication numérique de la radio Soummam a rajouté : « on privilège le numérique au lieu de l'ancienne méthode vu sa capacité de rattraper le temps

¹ Entretien scientifique avec le DRH, le 02 /06/2021

² Entretien avec le DRH de l'univers d'oz, Le08/06/2021

perdu et laisser une trace pour l'information partagée et de la visionner dans n'importe quel moment »¹

Pour améliorer les compétences d'un CCN, le numérique a contribué aux développements de leurs compétences, leur permettant d'acquérir des connaissances dans le domaine technique et la maîtrise des supports et des logiciels sur lesquels ils exécutent leurs tâches, et l'élargissement de leurs champs d'action.

Pour la réalisation de leurs tâches, les chargés de communication numérique doivent avoir un bon sens de communication, d'analyse et l'adaptation à l'ère du numérique dans leurs pratiques.

Selon les déclarations de nos enquêtés, nous avons constaté que l'art de réalisation des tâches est l'amour, la curiosité de découvrir leurs métiers et d'acquérir des nouvelles connaissances dans le domaine du numérique est l'avantage que leur offre le numérique en utilisant ces outils qui leur permet de garder une image positive auprès de son public.

A partir de ces données que nous avons fait dans le cadre théorique et d'après nos observations sur le terrain, nous avons constaté que les entreprises ont intégré le numérique dans leurs pratiques ou ils utilisent les différents médias numériques et le web, ils sont utilisés comme des canaux de diffusion et de partage d'informations, ce qui a confirmé LIBAERT Thiery, W Marie Hélène dans son ouvrage : « la communication externe des entreprises », en utilisant des outils qui favorisent le traitement des données, et qui se caractérisent par l'accès facile et rapide dans le but de garder une image positive de l'organisation.

¹ Entretien avec le DRH de la radio, le 07/06/2021

Axe 03 : les sources sur lesquelles le chargé de communication numérique s'appuie pour améliorer ses compétences

Dans le 3^{ème} axe, nous avons mis le point sur les sources sur lesquelles le chargé de communication numérique s'appuie pour développer et améliorer ses compétences,

Avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication numérique et l'intégration de ces derniers dans leurs travaux et son utilité devenue indispensable dans la réalisation des tâches, les chargés de communication numérique se prennent la peine de s'évoluer et creuser pour avoir un bon sens de pratique et d'investigation pour acquérir d'avantage des nouvelles tendances afin de bien mener leurs tâches en ce référant à des outils de la communication numérique. Dans ce cadre, les chargés de communication numérique ont appris l'usage du numérique suite à des formations faites dans leurs cadres du travail.

Selon les propos des enquêtés, la totalité a déclaré : « c'est grâce aux formations que nous avons faites durant notre parcours professionnel que nous avons pu développer nos compétences par apport à l'usage et la manipulation des outils de la communication numérique, ce qui nous a permis l'apprentissage »

Le chargé de communication numérique de la Radio Soummam ajoute : « j'ai développé mes connaissances dans le domaine du numérique en partant en Angleterre pour que je puisse avoir davantage de connaissances sur le déroulement et la façon avec laquelle on devrait animer une page web, les logiciels adéquats pour faire des montages de vidéos avec l'accompagnement des spécialistes dans le domaine en collaboration avec la radio bbc d'Angleterre et la radio régionale de Bejaia »¹

Le chargé de communication de l'entreprise « Univers D'OZ » a rajouté : « j'ai développé mes connaissances en suivant des cours sur la plateforme Youtube, des cours en ligne, et l'auto apprentissages »², il s'appuie également sur des nouvelles applications d'apprentissage pour être à jour concernant les différents développements et avoir un œil sur les nouvelles tendances qui occupent le numérique et qui se sont imposées par elles-mêmes de nos jours.

¹ Entretien avec le DRH de la radio, le 07/06/2021

² Entretien avec le DRH de l'univers d'oz, le 08/06/2021

Après avoir analysé les dires des enquêtés à propos des sources sur lesquelles le chargé de communication s'appuie pour développer ses compétences, nous avons constaté que ces sources sont suffisantes d'une part, vu qu'elles offrent une opportunité d'acquisition de nouvelles et de mettre à jours ces données, d'autre part, on peut dire que le savoir n'a pas de limite ,il ya toujours de nouveautés en terme de recherches récentes concernant l'évolution des outils de communication numérique.

Selon les enquêtés et d'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que le CCN et pour améliorer ses compétences, il compte sur des sources d'auto apprentissage par rapport aux formations qu'ils font , elles constituent un avantage pour lui, et la majorité a confirmé que cette source est très motivante pour développer cette tâche d'un CC N. aussi, on trouve des sources académiques et les cours qu'il suive en ligne ont permet au CCN la maitrise de l'outil informatique , et que cette dernière est très avantageuse pour lui parce qu'elle permet la facilité et la rapidité dans la gestion de ses tâches .

Axe 04 : les tâches qu'un chargé de communication numérique exécute au sein de l'entreprise

Dans le 4^{ème} et dernier axe qui parle des tâches qu'un chargé de communication numérique exécute au sein de son organisation, nous avons constaté que cette dernière englobe tous types d'informations liées à l'intérêt de son public.

Selon les responsables de la protection civile de la wilaya de Bejaia : « les informations qu'on diffuse sont liées à la sensibilisation et la prévention des citoyens, mettre le point sur ce qui se passe dans la région et leurs interventions sur le terrain comme par exemple les accidents de la route pour sensibiliser les citoyens, données des conseils sur ce que l'individu doit faire en cas de catastrophe naturel »¹

Selon les déclarations certains enquêtés déclarent : « avoir l'information, rédiger des textes adéquat, faire des live, et traiter l'information en retour pour mieux s'adapter aux exigences de son public cible, et le travail majeur est de garder une bonne image de l'entreprise auprès de son public »

L'importance de ces tâches ce résume à la capacité des chargés de communication numérique à la pratique et à la capacité d'interprétation des données qui servent l'intérêt de son public en utilisant les outils adéquats pour la transmission des informations dans les temps

Après l'analyse de ces réponses, nous pouvons dire que les tâches qu'un chargé de communication exécute au sein de l'entreprise ont un avantage précieux dans le développement et l'évolution de cette dernière, et à l'aide des outils de la communication numériques, le CCN a pu exécuter ses tâches plus facilement. Et ce qui caractérise notre échantillon c'est leur diversification de secteurs d'activités, par exemple, le chargé de la communication de la protection civil parle de la sensibilisation et celui de CEVITAL parle sur l'acte social de l'entreprise, l'implication et la responsabilité de cette dernièreetc

Et le point commun entre ces différents chargés c'est l'usage des plateformes numériques pour transmettre une information nouvelle, pour avoir un public nouveau.

Avec l'évolution des instruments et des techniques de communication, les méthodes traditionnelles du RP sont accompagnées d'action de promotion via le canal de communication numérique en collaboration avec le social média manager et les autres aspects

¹ Entretien avec le DRH de la DPC, le 02/06/2021

de web marketing par exemple (la réalisation et le partage de contenu numérique importante sur le site et les blog de l'entreprise), la gestion des profils sur les réseaux sociaux (facebook, twitter, instagrame) , il collabore avec le bureau de presse afin de tisser et de garder des rapports avec les journalistes, l'opinion leader, et d'autre structures importantes afin de générer activement des possibilités de promouvoir l'entreprise et d'améliorer sa réputation. Il surveille la visibilité dans les médias et les canaux numériques nationaux et internationaux.

2. Synthèses des résultats

A travers ce chapitre, nous pouvons dire que l'intégration des NTIC et le numérique dans les organisations a un impact majeur dans l'évolution et le développement de leurs stratégies et dans le développement des compétences des CCN, ce qui a permis d'acquérir une nouvelle culture celle du numérique dans l'exécution de leurs tâches.

Ces tâches renvoient à la capacité de transmettre toutes informations nécessaires à son public et avoir la capacité de gérer leurs plateformes via les différents outils de la communication numérique notamment sur les réseaux sociaux numériques tels que les pages Facebook, Twitter, Instagram...etc.

Pour que les chargés de communication numérique puissent avoir cette culture numérique ; ils sont appelés à développer leurs connaissances dans le domaine de la numérisation et de suivre les nouvelles tendances qui leur permettront d'évoluer leurs connaissances dans l'exécution de leurs tâches et avoir la capacité d'être en interaction permanente avec son public. Les CCN sont appelés également à faire des différentes formations selon leurs capacités et celles de leurs organisations (auto formation, suivre des cours en ligne, faire des formations spécialisées dans le domaine, des formations en collaboration avec d'autres institutions qui ont la capacité de former des agents dans le numérique).

Concernant notre population d'études, nous avons constaté que les différentes sources d'apprentissage de la culture numérique sont complémentaire et que le chargé de communication numérique suive des formations qui complète leur connaissance cela leur facilite l'acquisition de nouvelles méthodes numériques , la capacité d'exécuter et de gérer des données numérisées et d'acquérir de nouvelles compétences qui leur permettront d'être en interaction permanente avec leurs différents publics, en leur transmettant des informations nécessaires afin de gagner leurs confiance et garder une image positive de leurs organisations en utilisant évidemment ces outils de communication numérique qui ont un impacte sur les pratiques des CCN dans leurs organismes qui se caractérisent par la rapidité de transmission des informations et la facilité d'exécution de leurs taches .

Alors, quand on parle du profil d'un CCN ; cela englobe généralement les compétences acquises durant son parcours personnel ou professionnel, les nouveautés dans la pratique de ses tâches, les bases sur lesquelles il s'est focalisées pour bien mener son travail et la façon

dans laquelle il gère et diffuse les contenus qui lui semblent être importants pour son entreprise afin de garder sa notoriété auprès de son public.

3. Vérification des hypothèses

La 1^{ère} hypothèse

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés sur le terrain, au sein de notre échantillon, nous avons exposé notre 1^{ère} hypothèse qui est : « le CCN au sein de notre échantillon d'étude développe des compétences d'utilisation des ressources numériques dans l'exécution de ses tâches », est confirmée à travers les réponses obtenues lors des questions posées.

La question numéro 01 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite « les outils que le CCN utilise pour diffuser l'information numérisée », les réponses obtenues ont permis de savoir que la majorité des cadres utilisent ces outils puisqu'ils sont serviables pour l'exécution de leurs tâches au sein de l'entreprise.

La question 04 qui porte sur : « comment la culture numérique a contribué dans l'amélioration de vos compétences » confirme la 1^{ère} hypothèse grâce aux résultats obtenus, la majorité des enquêtés s'accordent à dire que la culture numérique a permis d'améliorer leurs compétences.

Donc, on peut retenir que le chargé de communication numérique (CCN) développe ses compétences en utilisant les ressources numériques dans l'exécution de ses tâches parce qu'on est dans une époque où le numérique est imposé dans tous les domaines.

La 2^{ème} hypothèse :

Après avoir confirmé la 1^{ère} hypothèse, nous avons exposé la 2^{ème} hypothèse intitulée : « les sources sur lesquelles s'appuie le CCN sont des parcours académiques et professionnels, plus l'auto apprentissage », après l'analyse des résultats de cette dernière, nous pouvons confirmer notre hypothèse, selon les réponses obtenues de nos enquêtés, nous avons constaté que le CCN s'appuie sur des différentes sources pour développer ses compétences et qui lui servent d'un avantage dans la gestion de ses tâches.

La question 03 qui porte sur : « les sources sur lesquelles le CCN s'appuie pour développer ses compétences » confirme parfaitement notre 2^{ème} hypothèse, la majorité des

cadres interrogés ont confirmé que ces sources sont importantes dans l'amélioration de leur connaissances.

La question 05 traite : « le parcours que le CCN suit pour intégrer le numérique dans son travail » confirme aussi que les formations spécialisées et la curiosité de découvrir le monde digital lui permettent d'améliorer ses connaissances. La totalité des cadres ont déclaré que chaque source aide, d'une manière ou d'une autre, dans l'évolution des ses compétences.

La 3^{ème} hypothèse :

Pour notre 3^{ème} hypothèse qui est: « les tâches principales d'un chargé de communication numérique de notre échantillon d'étude sont de gérer la visibilité numérique de son entreprise » est confirmée à travers des réponses obtenues, nous avons constaté que la tâche principale d'un chargé de communication numérique est la gestion de leur contenu sur les plateformes numériques et de veiller à sa réputation.

La question 01 qui traite « les tâches qu'un CCN exécute de façon globale et sur internet plus particulièrement », confirme que les moyens de la communication numérique au sein de notre échantillon est très importante pour la diffusion de leur contenu dans de différentes plateformes.

La question 02 aussi qui traite : « la façon dont ils exécutent leurs tâches », confirme notre hypothèse et aussi qu'à travers l'outil informatique ils arrivent à gérer leur contenu dans les sites.

La question 04 porte sur « le jugement des tâches attribuées à ce poste » confirme notre hypothèse que ces tâches sont très importantes dans ce poste, la majorité des cadres ont déclaré que ces tâches ont une valeur dans la présence virtuelle de l'entreprise.

Conclusion

Conclusion

Cette étude que nous avons effectuée sur le terrain au sein de notre échantillon, nous a permis de découvrir le profil d'un chargé de communication numérique, l'impact de ses compétences au sein de l'entreprise et connaître les sources sur lesquelles le CCN s'appuie pour développer ses connaissances.

Grâce à notre enquête, les résultats obtenus démontrent que l'usage des outils de la communication numérique dans l'entreprise a un impact positif sur les pratiques d'un chargé de communication numérique et sur l'entreprise elle-même en gardant son image auprès de ses acteurs, en effet, nos enquêtés concèdent que l'usage des technologies de l'information et de la communication dans l'exécution de leurs tâches, est un moyen qui facilite le travail à temps réel avec plus de motivation et de qualité.

Cependant, dans notre travail nous avons étudié les compétences qu'un chargé de communication développe au sein de son entreprise et les sources sur lesquelles il s'appuie. D'après nos analyses et l'interprétation des résultats récoltés durant notre enquête à l'aide d'une série d'entretiens effectuée au sein de notre échantillon, nous avons pu confirmer nos hypothèses de recherche qui portent sur :

- Le chargé de communication numérique au sein de notre échantillon d'étude développe des compétences d'utilisation des ressources numériques dans l'exécution de ses tâches.
- Les sources sur lesquelles un chargé de communication numérique s'appuie pour améliorer ses compétences peuvent être des formations faites, autodidactes, des sources qui sont basées sur son parcours académique et professionnel.
- La tâche principale d'un chargé de communication numérique de notre échantillon d'étude est de gérer la visibilité numérique de son entreprise.

Dans la 1^{ère} hypothèse, le CCN s'appuie sur des ressources numériques pour améliorer ses compétences et ses connaissances dans le domaine du numérique pour exécuter ses tâches, ce que nos enquêtés ont confirmé.

Quant à la 2^{ème} hypothèse ; elle nous a permis de savoir les sources professionnelles ou académiques sur lesquelles le CCN s'appuie pour développer ses compétences et leur avantage pour mieux acquérir des nouvelles méthodes dans l'exécution de ses tâches.

Concernant la 3^{ème} et dernière hypothèse, elle parle sur les tâches qu'un CCN exécute au sein de son entreprise, principalement celles de gérer sa visibilité sur le numérique, de garder sa réputation auprès de ses acteurs et de gérer son contenu à travers les outils de la communication numérique.

Enfin, d'après les dénominations présentées par Marck PRENSKY, nous avons constaté que notre échantillon est classé parmi les digital immigrants, et ont adopté le numérique dans leurs pratiques en suivant des cours et en faisant des formations, ce processus les a aidé à acquérir des nouvelles tendances dans l'exécution de leurs tâches au sein de l'organisation.

Nous espérons que ce mémoire ait pu apporter un éclairage sur le profile et les compétences d'un chargé de communication numérique au sein des entreprises, et permettrait d'ouvrir des nouvelles perspectives de recherche et la valorisation de ce acteur afin de lui permettre d'avoir une place importante dans les activités et l'exécution des tâches au sein des entreprises algériennes en général et de Bejaia en particulier.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage méthodologique :

1. GIROUX Sylvain et GINETTE Tremblay, Méthodologie des sciences humaines ; 3^{em} édition Pearson, Canada 2009.
2. Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, université, 1996.
3. PAILLE Pierre et Roger MUCCHIELLE, l'analyse qualitative en sciences sociales et humaines, Edition Armon Colin, 3^{em}e édition, France, 2012.
4. . QUIVY Raymond et Camenhoudt LV, manuel de recherche en science sociale 2^{em} édition, Dunod, Paris.

Ouvrage théorique :

5. ADARY Assael, MAS Céline et W Marie- Hélène, Communicator « toute la communication à l'ère digitale », 8^{em} édition, DUNOD.
6. Ahmed BOUNFOUR, **impact du web 2.0 sur les organisations**, février 2013, France, SE,
7. BELLIER Sandra, le savoir –être dans l'entreprise « utilité en gestion des ressources humaines », Vuibert, mars, 1998.
8. KHAINNAR Smail, TIC et culture informationnelle urbaine : vers une approche compréhensive, colloque international 14 et 15 juin 2007.
9. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, la communication externe des entreprises, 4^{em}e édition, Dunod, 2014.
10. MOREL Philippe, communication d'entreprise- stratégie et techniques, France, 2015.
11. PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, communication digital, Dunod, 2017.

Webographie :

12. <https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication>
13. <https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication-digitale>

14. What is Enterprise 2.0?," <http://www.enterpriseconf.com/about/what-is-enterprise2.0.php> [archive]
15. <http://formate.be/contenus-methodes-evaluation/competences-transversales/competence-numerique/>
16. GERAD Philippe, « *Qu'est-ce que la communication digitale ?* » [archive], sur <http://www.communication-web.net/> [archive], 3 février 2014.
17. <https://www.leptidigital-web.net/2/03/2020>, Quels sont les 25 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde, par Andy
18. <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/>

Article et Mémoires :

19. Abderrahmane MEBTOUL, **Face à la révolution mondiale du numérique, urgence pour l'Algérie d'avoir un système d'information en temps réel**, Algérie, 27 mars 2018, www.libirté-algérie.com, article en ligne consulté le 07.04.2021 à 17h40.
20. ADNANI Djalal Nizar, les technologies de l'information et de la communication les plateformes virtuelles interactives pertinence et perspective, cas pratique du marketing digital en Algérie, 2017/2018.
21. Andra FILIP, GHARDI Ibrahim, GIZARD Sylvain, Julien, HONNART Carmen INDRECAN, **web 2.0**, département télécommunication service et usage, INSA, LYON, novembre 2008, fichier consulté en ligne le 8.04.2021
22. BENALI Hassina et BENKOLAI Kinza, la culture numérique et son impact sur le rendement, étude pratique : l'entreprise SONATRACH « GRGB » de Bejaïa, 2014/2015
23. Gérôme GUIBERT, Franck REBILLARD, Fabrice ROCHELANDET, **Médias culture et numérique. Approches socioéconomiques**, paris, Armand Colin, coll. « cursus », 2016, 237, ISBN : 978-2-200-61454-6. Journals.openedition.org/lectures/23034
24. Lucie WOZNIAK, **le digital natives en organisation, construction d'un idéal-type et mise en débat des stratégies numérique : dans quelle mesure la catégorie controversée des digital natives, impacte les stratégies numériques organisationnelles ?** septembre 2012, Bretagnes-Rennes 2, mémoire en ligne consulte le 14.03.2021 à 17h45.

25. OULMOU Amonda, formation distancielle a l'usage des TIC et développement des compétences professionnelles, étude menées auprès des deux parties prenantes enseignantes nouvelles recrues et étudiants de la faculté des sciences humaines et sociales de l'université Abderrahmane mira de Bejaia, 2019/2020.
26. ¹ Smail KHAINNAR , TIC & CULTURE INFORMATIONNELLE URBAINE : VERS UNE APPROCHE COMPREHENSIVE, Université Jean Moulin, Lyon III, 2007, p5

Ressources électroniques :

27. AUBREE Christine, avec la collaboration de débora Fiori, les métiers de la communication, 19^{ém} édition, 2015, P79-83
28. AUDET Lucie, wikis blogue et web 2.0 opportunités et impacts pour la formation à distance, canada, 2010, p7
29. Bruno DEVAUCHELLE, Hervé PLATTEAUX, Jean-François CERISIER, **culture informationnelle, culture numérique, tentions et relations**, Lavoisier, paris 2009, p57
30. “ Culture informationnelle, culture numérique: Au delà de l'utilitaire”, les cahiers du numérique, 2009/3Volume5, P25-37
31. Des compétences nécessaires pour soutenir le passage au numérique des PME, juin 2016, p09
32. Marcello Vitali-Rosati, **pratique de l'édition numérique, pour une définition du numérique**, SE, SL, SD, p70
33. PEPIN Jean-François, entreprise et culture numérique, cigref, paris 2013, p10
34. REGUIEG Seddik, proposition d'une plate-forme de conceptio, d'une entreprise 2.0 en algerie, juin 2018, p30

Annexes

ANNEXE 01 :

**UNIVERSITE ABDERHAMNE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES**

Mémoire de fin d'étude

**En vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité: Communication et Relations Publiques**

Thème

**Le chargé de la communication
numérique, profil et compétence
cas pratique : Cevital de Bejaïa**

Réalisé par:

AIT MAKHLOUF Aldjia

BABOU Sabah

Encadré par:

Mr. LADJOUZI Farid

Nous vous prions de bien vouloir accorder un peu de votre temps, pour répondre à cette série de questions avec une certaine précision et honnêteté possible. Afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Année universitaire
2020/2021

Guide d'entretien

Ce guide d'entretien destiné au DRH de notre échantillon

I. Caractéristique de la population étudiée :

1. Age
2. Sexe
3. Niveau d'instruction
4. L'ancienneté
5. Situation matrimoniale

II. les compétences issues de la culture numérique d'un chargé de communication Numérique ?

1. quelle sont les outils que vous utilisez pour diffuser l'information numérisé ?
2. quel genre de contenu vous diffuser ?
3. comment peut-on privilège le numérique par rapport à l'ancienne méthode ?
4. comment la culture numérique à contribuer pour améliorer vos compétences ?
5. Quelles compétences estimez-vous être les plus appropriées pour la réalisation de vos taches au sein de l'entreprise ?
6. Comment mettez-vous ces compétences en pratique dans le cadre de la gestion des Relations Publiques de votre entreprise.

III. Les sources sur les quelles le chargé de communication numérique s'appuie pour améliorer ses compétences ?

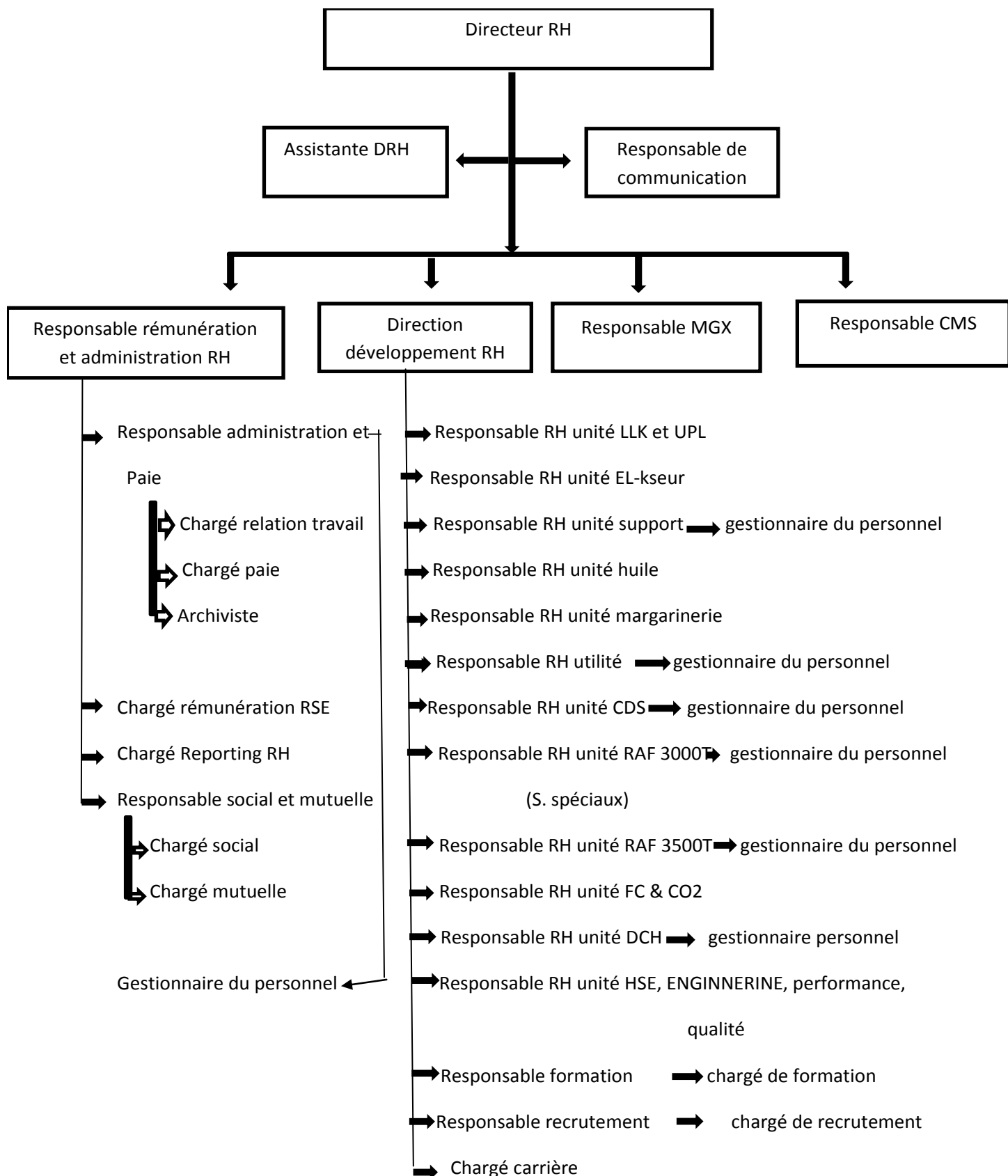
1. Comment vous avez intégré le numérique dans la gestion de vos contenus ?
2. Comment avez-vous appris l'usage de numérique en général, et dans le cadre de votre travail en particulier ?
3. Quelles sont les sources sur lesquelles vous appuyez pour développer vos connaissances ?
4. Est-ce que vous estimez que ces sources sont suffisantes pour maîtriser les Relations Publiques numériques ?
5. Selon vous, y a-t-il un parcours particulier que le chargé de communication doit suivre pour intégrer le numérique dans son travail ?

IV. Les tâches qu'un chargé de communication numérique exécute ?

1. Quel sont les tâches que vous exécutez de façon globale, et sur internet plus particulièrement?
2. Comment exécutez-vous ces tâches?
3. Quel regard portez-vous sur les tâches numériques en Relations Publiques par rapport aux tâches ordinaires ?
4. Comment jugez-vous les tâches attribuées à ce poste ?

Annexe 02 : la grille d'analyse des entretiens effectués avec le chargé de communication de notre échantillon :

Thème	Axe	Indicateurs	Résultats	Source
le chargé de la communication numérique profil et compétence	Quelles sont les compétences issues de la culture numérique du chargé de communication numérique au sein de notre échantillon ?	Notre échantillon développe des compétences techniques telsque l'utilisation des moyens de la communication numérique, aussi les compétences collaborative et cognitive (la capacité de résoudre les problèmes et l'évaluation de l'information numérique)	Le chargé de la communication numérique améliore ces compétences dans le but de développer sa connaissance numérique et de garder la bonne image de l'entreprise	Les cellules de la communication
	Quelles sont les sources sur lesquelles le chargé de communication numérique au sein de notre échantillon s'appuie pour améliorer ses compétences ?	Le chargé de la communication numérique, pour améliorer ses compétences il s'appuie sur des différentes sources basées sur son parcours académique et professionnelles ou bien l'auto-formation	Notre échantillon utilise ces différents source afin d'améliorer ses compétences et ses connaissances pour assurer sa présence dans le monde virtuel au sein de l'entreprise	
	Quelles sont les tâches qu'un chargé de communication numérique doit exécuter au sein de notre échantillon ?	Les taches que le chargé de la communication exécute au sein de son organisation sont : la diffusion des contenus sur le site web, la gestion et la mise à jour de ces contenus	Le chargé de la communication numérique exécute des déférentes tâches au sein de son organisation dans le but de garantir une présence et une visibilité virtuelle de cette dernière	



Organigramme du service de la direction de RH

Annexe N° 04: Caractéristique de la population étudiée:

Enquêtés	Age	Sexe	niveau d'instruction	ancienneté	Situation matrimoniale
Enquêté 01	37 ans	M	universitaire	2 ans	Célibataire
Enquêté02	37 ans	F	universitaire	14 ans	Mariée
Enquêté03	45 ans	M	Secondaire	26 ans	Marié
Enquêté04	52 ans	M	universitaire	12 ans	Marié
Enquêté05	50 ans	M	universitaire	15ans	Marié
Enquêté06	68 ans	M	universitaire	35ans	Marié

Annexe 6 : les pages facebook de notre échantillon



Page Facebook de la protection civil de Bejaia



Ο.Λ.Σ.: Ο:Ε.Ε
RADIO SOUMMAM
إذاعة الصومام