

Intelligence Émotionnelle et Action Sociale dans les Campagnes de Communication au Maroc : Vers une Approche Inclusive et Sensible à la Culture

Emotional Intelligence and Social Action in Communication Campaigns in Morocco: Towards an Inclusive and Culturally Sensitive Approach

GUENNOUN Imane

Enseignante chercheure

L'Institut Nationale de l'Action Sociale (INAS)

Maroc

Date de soumission : 13/11/2024

Date d'acceptation : 01/12/2024

Pour citer cet article :

GUENNOUN. I (2024) «Intelligence Émotionnelle et Action Sociale dans les Campagnes de Communication au Maroc : Vers une Approche Inclusive et Sensible à la Culture», Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 4» pp : 1011- 1036

Résumé

Cet article examine le rôle de l'intelligence émotionnelle dans le cadre des campagnes de communication au Maroc. L'intelligence émotionnelle, qui comprend la capacité à percevoir, comprendre et gérer les émotions, est un facteur crucial pour favoriser l'action sociale et promouvoir des approches inclusives et sensibles à la culture. L'article met en lumière comment des stratégies de communication émotionnellement intelligentes peuvent aider les professionnels à adapter leurs messages et leurs approches de manière à résonner plus profondément avec les publics cibles, ce qui conduit à un engagement accru et à un changement social durable. Dans le contexte marocain, où les campagnes de communication traitent souvent de défis sociaux et de développement, l'intégration des principes de l'intelligence émotionnelle peut s'avérer particulièrement précieuse. En comprenant et en répondant aux besoins émotionnels et aux expériences du public cible, les professionnels de la communication peuvent créer des campagnes plus efficaces et percutantes, alignées sur la culture locale et inspirant une action significative. L'article aborde également le concept émergent de "l'intelligence émotionnelle numérique" et sa pertinence à l'ère du numérique.

Mots clés : intelligence émotionnelle ; action sociale ; campagnes de communication ; Maroc ; sensibilité culturelle.

Abstract

This article examines the role of emotional intelligence in communication campaigns in Morocco. Emotional intelligence, which encompasses the ability to perceive, understand, and manage emotions, is a crucial factor in fostering social action and promoting culturally sensitive and inclusive approaches. The article highlights how emotionally intelligent communication strategies can help professionals tailor their messages and approaches in ways that resonate more deeply with target audiences, leading to increased engagement and sustainable social change. In the Moroccan context, where communication campaigns often address social and development challenges, integrating principles of emotional intelligence can be particularly valuable. By understanding and responding to the emotional needs and experiences of the target audience, communication professionals can create more effective and impactful campaigns that align with local culture and inspire meaningful action. The article also addresses the emerging concept of "digital emotional intelligence" and its relevance in the digital age.

Keywords : emotional intelligence ; social action ; communication campaigns ; Morocco ; cultural sensitivity.

Introduction

L'intelligence émotionnelle, concept issu des principes de l'intelligence sociale, se réfère à la compétence émotionnelle d'un individu dans les interactions sociales, en particulier dans la perception, la compréhension, l'expression, l'utilisation et la régulation des émotions (Espinosa & Kadić-Magljajić, 2018). Ce concept suscite un intérêt croissant dans le cadre des campagnes de communication, car il peut jouer un rôle essentiel pour encourager l'action sociale et promouvoir des approches inclusives et culturellement sensibles.

L'intelligence émotionnelle est définie comme la capacité à identifier, comprendre, gérer et raisonner avec les émotions, tant en soi-même que dans les interactions avec autrui (Espinosa & Kadić-Magljajić, 2018). Elle inclut des compétences telles que la reconnaissance de ses propres états émotionnels, la compréhension des causes et des conséquences des émotions, et la régulation efficace des émotions pour atteindre les objectifs souhaités. Dans le cadre des campagnes de communication, les approches émotionnellement intelligentes permettent aux professionnels d'adapter leurs messages et leurs stratégies pour résonner plus profondément avec les publics cibles, favorisant un engagement accru et incitant à une action sociale significative.

Au Maroc, où les campagnes de communication visent souvent à répondre à des défis sociaux et de développement, l'intégration des principes de l'intelligence émotionnelle peut être particulièrement précieuse. En comprenant et en répondant aux besoins émotionnels et aux expériences des publics cibles, les professionnels de la communication peuvent développer des campagnes plus efficaces et impactantes, en phase avec la culture locale et suscitant un engagement significatif.

Cette approche peut aider les experts en communication à adapter leurs messages et stratégies au paysage émotionnel unique des audiences marocaines, garantissant que les campagnes génèrent les réponses souhaitées et motivent une action sociale de manière culturellement sensible. En reconnaissant et en faisant appel aux facteurs émotionnels qui influencent les perceptions et comportements des publics, ces campagnes peuvent créer un lien plus fort avec les communautés ciblées et inspirer un engagement plus soutenu et un changement social.

Un aspect clé de l'intelligence émotionnelle dans ce contexte est la capacité à surveiller ses propres émotions ainsi que celles des autres, à les discriminer et à utiliser ces informations pour guider la réflexion et les actions. Cette capacité à reconnaître, comprendre et gérer les émotions peut être particulièrement précieuse pour les experts en communication lorsqu'ils adaptent leurs

messages et stratégies au paysage émotionnel du public cible. En se connectant aux besoins émotionnels et aux expériences du public cible, les professionnels de la communication peuvent créer des campagnes qui suscitent les réponses souhaitées et encouragent une action sociale significative. La compréhension des facteurs émotionnels influençant les perceptions et comportements du public leur permet de concevoir des messages plus percutants et engageants qui résonnent en profondeur et inspirent un engagement durable dans le processus de changement social.

De plus, le concept de « l'intelligence émotionnelle numérique » est devenu un élément important dans l'ère numérique, où une grande partie de la communication se déroule en ligne. En comprenant et en abordant les dynamiques émotionnelles des interactions numériques, les professionnels de la communication peuvent créer des campagnes en ligne plus engageantes et efficaces pour encourager le changement social.

Les recherches existantes sur la relation entre l'intelligence émotionnelle et la conscience de la santé suggèrent que les individus émotionnellement intelligents sont plus susceptibles d'adopter des comportements favorables à la santé et de prendre des décisions éclairées ayant un impact positif sur leur bien-être. Cette conclusion peut être extrapolée au contexte de l'action sociale, où les individus émotionnellement intelligents sont davantage enclins à participer et à soutenir des campagnes de communication abordant des défis sociétaux. Par exemple, les individus émotionnellement intelligents peuvent être plus sensibles aux besoins émotionnels et aux expériences du public cible, ce qui leur permet de se connecter avec la campagne à un niveau plus profond et de se sentir plus motivés pour agir.

En outre, leur capacité à réguler leurs propres émotions et à comprendre celles des autres peut les aider à naviguer dans les dynamiques sociales complexes et nuancées impliquées dans les efforts de changement social, menant à un engagement plus soutenu et un soutien accru pour les objectifs de la campagne.

Malgré les avancées significatives dans les études qui tombent dans l'intersection des études de communication et de l'intelligence émotionnelle, de nombreuses questions fondamentales demeurent inexploitées, cette étude essaie de trouver des réponses à la problématique suivante : Dans quelle mesure l'intégration de l'intelligence émotionnelle dans les campagnes de communication au Maroc peut-elle favoriser une action sociale significative et durable, tout en tenant compte des spécificités culturelles et des dynamiques émotionnelles propres au contexte marocain ?

Cette problématique reflète la nécessité d'intégrer des approches émotionnellement intelligentes pour concevoir des campagnes plus inclusives et culturellement adaptées dans le contexte marocain.

La méthodologie adoptée dans cet article repose sur une approche qualitative et contextuelle. Elle s'appuie sur l'analyse thématique de données issues d'études de cas et d'exemples concrets de campagnes de communication menées au Maroc. Cette méthode permet de mettre en lumière les dynamiques émotionnelles et culturelles qui influencent la réception et l'impact des messages de communication sociale.

L'accent est mis sur l'identification et l'exploration des facteurs émotionnels et culturels en jeu, en mobilisant des cadres théoriques liés à l'intelligence émotionnelle et à la communication interculturelle. Ces données, combinées à une analyse approfondie des dynamiques sociales marocaines, offrent une compréhension nuancée des stratégies qui favorisent un engagement accru et des actions sociales durables.

Pour répondre à cette problématique, cet article s'articule en trois parties principales. Tout d'abord, une analyse approfondie de l'intelligence émotionnelle est proposée, mettant en lumière ses dimensions clés et son rôle dans les interactions sociales et les stratégies de communication. Ensuite, l'étude examine l'impact de l'intégration de ces principes dans les campagnes de communication au Maroc, en tenant compte des spécificités culturelles et sociales du contexte local. Enfin, des recommandations pratiques sont formulées pour développer des campagnes inclusives et culturellement sensibles, capables de mobiliser efficacement les publics cibles et de promouvoir des actions sociales significatives et durables. L'intégration du développement de l'intelligence sociale et émotionnelle au sein du public cible peut constituer une stratégie très efficace pour les campagnes de communication. En dotant les individus de la capacité à percevoir, comprendre et gérer leurs propres émotions ainsi que celles des autres, les professionnels de la communication peuvent créer des campagnes qui résonnent plus profondément et inspirent une action sociale durable.

L'intelligence émotionnelle englobe un éventail de compétences, y compris la reconnaissance et la catégorisation de ses émotions, la démonstration d'empathie envers autrui et la régulation des réponses émotionnelles de manière socialement appropriée (Espinosa & Kadić-Magljajić, 2018). Encourager le développement de ces compétences chez le public cible peut améliorer leur capacité à se connecter avec les messages et les objectifs centraux de la campagne de communication à un niveau émotionnel. Lorsque les individus possèdent une plus grande conscience et maîtrise de leur paysage émotionnel, ils sont plus susceptibles d'être motivés à

s'engager et à soutenir les efforts de changement social promus (Mayer et al., 2007) (Mayer & Salovey, 1993).

En outre, cultiver l'intelligence sociale et émotionnelle peut doter le public cible des compétences interpersonnelles nécessaires pour naviguer dans les dynamiques sociales complexes souvent impliquées dans les initiatives d'action sociale (Segrin & Flora, 2019). En comprenant et en gérant leurs propres émotions, ainsi qu'en faisant preuve d'empathie envers les perspectives des autres, les individus sont mieux équipés pour collaborer, communiquer et se coordonner efficacement vers des objectifs communs. Cela peut conduire à une participation plus soutenue et plus impactante aux résultats sociaux visés par la campagne de communication. Dans le contexte marocain, où les normes culturelles et les valeurs traditionnelles jouent un rôle significatif dans la formation des attitudes et des comportements, une approche de campagne de communication émotionnellement intelligente et culturellement sensible peut être particulièrement efficace. En comprenant en profondeur et en intégrant soigneusement les nuances émotionnelles et culturelles du public cible, les professionnels de la communication peuvent concevoir des campagnes plus inclusives, pertinentes et impactantes (Quinn-Hughes et al., 2008) (Aquino et al., 2021) (Salovey & Mayer, 1990) (Segrin & Flora, 2019).

La culture marocaine est profondément ancrée dans les liens familiaux et communautaires, ainsi que dans les rôles de genre traditionnels et les dynamiques de pouvoir. Une approche de communication émotionnellement intelligente et attentive à ces complexités culturelles peut créer un lien plus fort avec le public cible et inspirer une action sociale plus significative. Par exemple, encadrer les messages autour des bénéfices collectifs pour la famille ou la communauté, plutôt que pour l'individu seul, peut résonner plus profondément. De même, veiller à ce que les stratégies et les contenus des campagnes soient inclusifs en matière de genre et respectueux des normes traditionnelles peut renforcer leur pertinence et leur acceptation.

En intégrant également des éléments traditionnels marocains, des symboles ou des récits dans les campagnes de communication, il est possible d'augmenter leur résonance culturelle et leur pertinence. En puisant dans les points de contact émotionnels et culturels du public cible, les campagnes peuvent favoriser un plus grand sentiment de propriété, de confiance et d'engagement, menant finalement à un changement social plus soutenu et impactant.

La communication sociale joue un rôle crucial dans la promotion de comportements sociaux positifs, tels que ceux liés à la santé, à l'éducation et à l'inclusion. Les campagnes de communication peuvent être des outils puissants pour relever les défis sociétaux et stimuler le changement. En comprenant en profondeur les besoins émotionnels, les motivations et les

expériences vécues des publics cibles, les professionnels de la communication peuvent élaborer des campagnes plus efficaces et impactantes, qui résonnent profondément avec la culture locale et favorisent un engagement soutenu.

L'intelligence émotionnelle, un aspect clé de l'intelligence sociale, peut être particulièrement précieuse dans ce contexte. En surveillant de près et en répondant de manière réfléchie à la diversité des émotions exprimées par le public cible, les experts en communication peuvent adapter leurs messages, leurs stratégies et leurs canaux de communication pour susciter les réponses souhaitées et inspirer une action sociale authentique et durable. Cela est particulièrement important à l'ère numérique, où une grande partie de la communication se déroule en ligne, et une compréhension nuancée des dynamiques émotionnelles en jeu dans les interactions numériques peut conduire à des campagnes en ligne plus engageantes, efficaces et culturellement sensibles.

1. Contexte général de l'étude :

L'intelligence émotionnelle joue un rôle central dans la réception et l'impact des messages de communication. Les émotions peuvent influencer profondément la manière dont les individus perçoivent, interprètent et répondent aux contenus de communication. Les stratégies de communication émotionnellement intelligentes peuvent efficacement exploiter ces facteurs émotionnels pour encourager des comportements sociaux positifs et un engagement soutenu.

Ce contexte est particulièrement pertinent au Maroc, où les normes culturelles, les valeurs traditionnelles et les dynamiques sociales complexes jouent un rôle important dans la formation des attitudes et des comportements. Une approche émotionnellement intelligente et culturellement sensible des campagnes de communication peut être extrêmement efficace dans ce cadre. En s'alignant de près sur les nuances émotionnelles et culturelles du public cible, les efforts de communication peuvent favoriser un plus grand sentiment de connexion, de pertinence et de confiance, menant finalement à un changement social plus impactant et durable.

Par exemple, au Maroc, les liens familiaux et communautaires sont profondément respectés comme éléments centraux de l'identité et du bien-être social. Les campagnes de communication qui reconnaissent et font appel de manière réfléchie à ces valeurs culturelles chéries, comme en mettant en avant les bénéfices collectifs et les impacts communautaires de l'action sociale, sont plus susceptibles de résonner fortement avec le public cible et de favoriser un engagement plus profond et plus durable. De même, une conscience aiguë des rôles de genre traditionnels, des

structures de pouvoir et des hiérarchies sociales au sein de la société marocaine peut permettre aux professionnels de la communication d'adapter leurs messages, leurs stratégies et leurs canaux de manière culturellement appropriée et efficace. Cela peut aider à garantir que les campagnes soient perçues comme sensibles, pertinentes et dignes de confiance et de participation de la part de l'audience.

En intégrant soigneusement cette compréhension contextuelle des nuances culturelles marocaines dans leurs approches de communication, les professionnels peuvent développer des campagnes mieux positionnées pour se connecter, motiver et catalyser une action sociale impactante au sein du contexte local.

Considération des Facteurs Culturels pour les Campagnes de Communication

- Orientation vers la Famille et la Communauté : Mettre en avant les bénéfices collectifs et faire appel aux valeurs familiales et communautaires.
- Rôles de Genre et Dynamiques de Pouvoir : S'assurer que les messages et les stratégies soient culturellement appropriés et inclusifs.
- Valeurs et Croyances Traditionnelles : Intégrer des éléments et des normes traditionnels pour renforcer la pertinence et la résonance.

En comprenant et en intégrant pleinement les complexités culturelles marocaines dans leurs approches de communication, les professionnels peuvent développer des campagnes plus susceptibles de créer des liens, de motiver et de catalyser une action sociale impactante dans le contexte local.

2. Les Approches de Communication Interculturelle et Emotionnelle :

L'objectif de cette étude est d'analyser l'intégration de l'intelligence émotionnelle dans les campagnes de communication sociale au Maroc. Elle vise à promouvoir une approche inclusive et sensible aux spécificités culturelles du public cible. En comprenant et en incorporant les nuances émotionnelles et culturelles de la société marocaine, les professionnels de la communication peuvent élaborer des campagnes plus susceptibles de résonner, de motiver et de catalyser une action sociale significative. Les éléments clés incluent l'accent sur les bénéfices collectifs et l'appel aux valeurs familiales et communautaires, l'assurance que les messages et les stratégies soient culturellement appropriés et inclusifs, ainsi que l'incorporation d'éléments et de normes traditionnels pour renforcer la pertinence et la résonance.

2.1. Intelligence Émotionnelle :

L'intelligence émotionnelle est un concept complexe et multidimensionnel qui englobe la capacité de percevoir, comprendre, gérer et raisonner avec les émotions (Salovey & Mayer, 1990). Elle implique la capacité de surveiller ses propres sentiments et ceux des autres, de les différencier, et d'utiliser cette information pour guider ses pensées et ses actions. Au cœur de l'intelligence émotionnelle se trouve un ensemble de compétences interreliées, telles que la capacité à reconnaître et nommer ses propres états émotionnels, à faire preuve d'empathie envers les expériences et perspectives des autres, et à réguler ses réponses émotionnelles de manière socialement appropriée et adaptative. Ces compétences émotionnelles permettent aux individus de mieux naviguer dans les interactions sociales, de prendre des décisions plus éclairées et de mobiliser les émotions au service de la croissance personnelle et du changement social positif. L'intelligence émotionnelle est de plus en plus reconnue comme un facteur crucial dans la communication efficace, car elle permet aux professionnels de se connecter avec le public cible à un niveau émotionnel profond et de concevoir des messages qui résonnent fortement avec leurs besoins et expériences émotionnels (Quinn-Hughes et al., 2008).

L'intelligence émotionnelle est un facteur essentiel et multidimensionnel dans le succès des campagnes de communication. Elle permet aux professionnels de comprendre profondément et de se connecter avec empathie au public cible sur le plan émotionnel, en puisant dans leurs sentiments, motivations et expériences vécues sous-jacents. En intégrant stratégiquement l'intelligence émotionnelle dans leurs approches de communication, les professionnels peuvent concevoir des messages et des stratégies qui résonnent avec plus de force, inspirant et mobilisant le public cible pour entreprendre une action sociale significative (Segrin & Flora, 2019).

Campagnes de Communication Sociale : Les campagnes de communication sociale sont des « efforts stratégiques et organisés pour informer ou influencer les comportements d'un public spécifique sur une question sociale donnée ». Ces campagnes visent à engager, éduquer et inspirer les individus et les communautés à participer activement et à contribuer au changement social positif. Elles vont au-delà de la simple sensibilisation, en tirant parti des facteurs émotionnels et culturels pour provoquer des changements de comportement durables et un impact significatif au sein de la population cible.

2.2. Action Sociale :

L'action sociale englobe les efforts collectifs des individus et des communautés pour aborder les problèmes sociétaux et promouvoir un changement social positif. Ce concept multidimensionnel implique une gamme d'activités, telles que le bénévolat, le plaidoyer, l'organisation communautaire, la participation à des mouvements sociaux et d'autres efforts collaboratifs visant à apporter des améliorations significatives et durables au sein d'une communauté ou d'une société. Ces actions peuvent cibler divers défis sociaux, économiques ou politiques, et se dérouler à l'échelle locale, régionale ou nationale, selon l'ampleur et les objectifs des initiatives.

L'action sociale est motivée par un profond sentiment de responsabilité civique et un désir de créer une société plus juste, équitable et inclusive. Elle implique souvent une mobilisation de base, où les membres de la communauté se rassemblent pour identifier des problèmes urgents, développer des solutions et entreprendre une action collective pour les résoudre. Cela peut inclure le lobbying pour des changements de politique, l'organisation de manifestations ou de campagnes de sensibilisation, la participation à des projets de développement communautaire ou le bénévolat pour fournir des services essentiels aux personnes dans le besoin.

Au cœur de l'action sociale se trouve un moyen puissant d'autonomiser les individus et les communautés à devenir des agents actifs de changement, en utilisant leur voix et leurs ressources collectives pour défier les structures de pouvoir existantes, défendre les groupes marginalisés et catalyser des transformations positives dans leurs contextes locaux et au-delà. En s'engageant dans ces efforts collaboratifs, les individus peuvent contribuer à la création d'un avenir plus juste, équitable et durable pour tous.

Les théories sur le rôle de l'intelligence émotionnelle dans la communication persuasive soulignent l'importance cruciale de comprendre profondément et de répondre habilement aux besoins émotionnels distincts, aux motivations et aux expériences vécues du public cible. Des stratégies de communication émotionnellement intelligentes peuvent exploiter efficacement ces facteurs émotionnels nuancés pour encourager des comportements sociaux positifs et catalyser un impact significatif. En surveillant de près et en abordant soigneusement les complexités émotionnelles variées du public cible, les professionnels de la communication peuvent développer des campagnes profondément inclusives, hautement pertinentes et réellement impactantes dans le contexte local (Quinn-Hughes et al., 2008).

En reconnaissant et en nommant leurs propres états émotionnels, en faisant preuve d'empathie envers les expériences et perspectives des autres et en régulant leurs réponses émotionnelles de

manière socialement appropriée, les individus développent des compétences émotionnelles qui leur permettent de mieux naviguer dans les interactions sociales, de prendre des décisions plus éclairées et de mobiliser leurs émotions pour favoriser la croissance personnelle et le changement social positif.

Le contexte culturel marocain présente un ensemble unique de considérations qui doivent être intégrées avec soin dans la conception et la mise en œuvre des campagnes de communication sociale. Les liens familiaux et communautaires solides sont hautement valorisés dans la société marocaine, et les rôles de genre traditionnels ainsi que les dynamiques de pouvoir jouent un rôle important dans la formation des attitudes, des croyances et des comportements du public cible.

Pour être véritablement efficaces, les campagnes de communication doivent reconnaître et faire appel de manière significative à ces facteurs culturels profonds. Cela peut impliquer de mettre en avant les bénéfices collectifs et l'orientation communautaire des actions sociales proposées, en veillant à ce que les messages et les stratégies soient culturellement appropriés et inclusifs, et en collaborant avec des leaders et des parties prenantes locales pour développer des approches adaptées qui résonnent authentiquement avec le public cible.

En comprenant en profondeur et en intégrant soigneusement les complexités culturelles du contexte marocain, les professionnels de la communication peuvent concevoir des campagnes qui inspirent et habilitent le public cible à participer à des initiatives de changement social impactantes.

Les théories sur le rôle de l'intelligence émotionnelle dans la communication persuasive mettent en avant l'importance critique de comprendre profondément et de répondre habilement aux nuances culturelles, aux besoins émotionnels, aux motivations et aux expériences vécues du public cible (Salovey & Mayer, 1990). En surveillant de près et en intégrant soigneusement les complexités émotionnelles et culturelles variées du public cible, les professionnels de la communication peuvent développer des campagnes profondément inclusives, hautement pertinentes et véritablement impactantes, capables d'inspirer et d'encourager la communauté à s'engager dans des actions sociales positives. Cela nécessite une compréhension nuancée des paysages émotionnels du public cible, ainsi qu'une profonde appréciation des facteurs culturels uniques qui influencent leurs perspectives et leur prise de décision. Ce n'est qu'en adoptant une approche holistique, ancrée dans le contexte, que les stratégies de communication pourront véritablement résonner avec le public cible et catalyser un changement social marquant et durable.

2.3. Approches de Communication Interculturelle :

Une communication interculturelle efficace nécessite une compréhension profonde et une appréciation des valeurs, normes et perspectives culturelles du public cible (Bennett, M. J., 1998). Les modèles de communication interculturelle mettent l'accent sur l'importance cruciale de la conscience culturelle, de la sensibilité et de la compétence pour les professionnels de la communication. Ces approches suggèrent que les communicateurs devraient s'efforcer de s'immerger dans le contexte culturel du public cible, en étudiant et en comprenant soigneusement ses croyances, traditions et styles de communication uniques. En adaptant leurs messages et stratégies pour refléter et résonner authentiquement avec les nuances culturelles du public cible, les professionnels de la communication peuvent créer des campagnes plus percutantes et significatives qui inspirent et encouragent un changement social positif (Hall, E. T., 1989).

Dans le contexte culturel marocain, les campagnes de communication bénéficieraient grandement d'un accent plus prononcé sur les bénéfices collectifs, les valeurs familiales et communautaires, ainsi que sur les rôles de genre et les dynamiques de pouvoir traditionnels. En intégrant profondément ces éléments culturels centraux dans la conception et les messages de leurs initiatives, les professionnels de la communication peuvent créer des approches profondément inclusives et pertinentes sur le plan contextuel, qui résonnent de manière authentique avec le public cible. Cela peut inclure la mise en avant de la façon dont les actions sociales proposées peuvent renforcer les liens communautaires, soutenir le bien-être familial et s'aligner sur les normes de genre et les hiérarchies établies. De plus, en s'engageant activement avec les leaders communautaires locaux, les groupes de jeunes et d'autres parties prenantes clés, on peut s'assurer que les campagnes soient adaptées aux besoins, préférences et styles de communication uniques de l'ensemble de la population cible. Grâce à cette approche holistique et ancrée culturellement, les efforts de communication seront mieux positionnés pour inspirer et habiliter la communauté marocaine à participer activement à des initiatives de changement social impactantes.

2.4. Adoption d'une Approche d'Inclusion Sociale pour les Campagnes de Communication au Maroc :

Les approches d'inclusion sociale soulignent l'importance cruciale de veiller à ce que les campagnes de communication soient accessibles, significatives et représentatives pour tous les membres du public cible, quels que soient leur contexte culturel, socio-économique ou

démographique. Ces approches mettent en avant la nécessité d'impliquer de manière proactive une gamme diversifiée de parties prenantes, y compris les leaders communautaires locaux, les groupes de jeunes et d'autres voix clés, dans la conception et la mise en œuvre des initiatives de communication. En intégrant les perspectives, besoins et préférences uniques de l'ensemble de la population cible, les professionnels de la communication peuvent développer des campagnes plus inclusives, pertinentes sur le plan contextuel et efficaces pour inspirer et encourager la communauté à s'engager dans une action sociale positive (Lennie, J., & Tacchi, J., 2013).

Dans le contexte marocain, l'adoption d'une approche d'inclusion sociale peut impliquer une collaboration et une co-création étendues avec un large éventail de parties prenantes locales. Cela pourrait inclure la réalisation de recherches qualitatives approfondies pour comprendre profondément les normes culturelles, les valeurs et les styles de communication distincts des différents sous-groupes au sein du public cible. Munis de ces connaissances nuancées, les professionnels de la communication peuvent ensuite travailler en étroite collaboration avec les leaders communautaires pour élaborer des messages, des stratégies et des tactiques d'engagement qui résonnent authentiquement avec les divers besoins et expériences vécues de l'ensemble de la communauté.

En priorisant l'inclusion sociale, les campagnes de communication au Maroc peuvent dépasser une approche uniforme et développer plutôt des initiatives adaptées, multifacettes, qui permettent à tous les membres du public cible de participer de manière significative à un changement social impactant.

Pour développer des campagnes de communication véritablement impactantes et inclusives dans le contexte marocain, une approche de recherche qualitative serait la plus appropriée. Les méthodes qualitatives, telles que les entretiens approfondis et les groupes de discussion, peuvent fournir des perspectives riches et nuancées sur les valeurs culturelles, les croyances et les préférences de communication des différentes parties prenantes de la communauté. Cette compréhension contextuelle approfondie est essentielle pour concevoir des messages et des stratégies qui résonnent authentiquement avec le public cible.

En s'engageant directement avec des leaders communautaires locaux, des groupes de jeunes et d'autres voix influentes, les professionnels de la communication peuvent acquérir des connaissances précieuses et de première main sur les paysages émotionnels uniques, les styles de communication et les dynamiques sociales qui façonnent les perspectives et la prise de décision du public cible. Ces données qualitatives peuvent ensuite être utilisées pour orienter le

développement de campagnes de communication inclusives et ancrées dans la culture, qui inspirent et habilitent tous les membres de la communauté à participer à des initiatives de changement social positif.

Un exemple concret d'une campagne de communication sociale marocaine efficace est l'initiative "Malaeb" lancée par le Ministère de la Jeunesse et des Sports. Cette campagne visait à promouvoir l'engagement des jeunes et leur inclusion dans des activités sportives et récréatives communautaires. Dans le développement de la campagne "Malaeb", le ministère a mené des recherches qualitatives approfondies, incluant des entretiens et des groupes de discussion avec des parties prenantes diversifiées à travers le Maroc. Cela leur a permis de comprendre en profondeur les valeurs culturelles, les normes et les préférences de communication du public jeune cible.

Les messages et les stratégies de la campagne ont été soigneusement élaborés pour s'aligner avec des éléments culturels clés du Maroc, tels que l'importance de la famille, de la communauté et des rôles de genre traditionnels. Par exemple, la campagne a souligné comment la participation aux sports pouvait renforcer les liens familiaux, soutenir le bien-être communautaire et autonomiser les jeunes femmes tout en respectant les hiérarchies de genre établies.

En outre, le ministère a collaboré activement avec des groupes de jeunes locaux, des leaders communautaires et d'autres parties prenantes influentes pour s'assurer que la campagne soit inclusive et réponde aux besoins et préférences uniques des différents segments de l'audience. Cela a inclus l'adaptation des tactiques de sensibilisation et d'engagement pour résonner avec des jeunes de divers milieux socio-économiques, régions géographiques et affiliations culturelles.

L'accent mis par la campagne "Malaeb" sur la pertinence culturelle, l'inclusion sociale et l'engagement communautaire à grande échelle lui a permis d'inspirer et d'encourager avec succès les jeunes Marocains à participer de manière significative à un changement social impactant à travers les activités sportives et récréatives.

Éléments clés de la campagne :

- Alignement avec les valeurs culturelles marocaines fondamentales (famille, communauté, normes de genre),
- Engagement et co-création étendus avec les parties prenantes,
- Adaptabilité pour atteindre divers segments de jeunes, et
- Accent mis sur la participation inclusive et l'autonomisation communautaire.

3. Méthodologie de Recherche :

L'équipe de recherche a mené une analyse thématique complète des riches données qualitatives recueillies lors du travail de terrain. Cette approche inductive, guidée par les données, nous a permis d'identifier et d'analyser en profondeur les thèmes, les schémas et les perspectives nuancées qui ont émergé des entretiens et des groupes de discussion avec une diversité de parties prenantes communautaires.

Le processus d'analyse thématique a comporté plusieurs étapes clés rigoureuses et itératives. Tout d'abord, nous avons soigneusement passé en revue et examiné l'intégralité des transcriptions des entretiens qualitatifs pour nous familiariser pleinement avec l'étendue et la profondeur des données. Ensuite, nous avons procédé à un premier tour de codage ouvert, où nous avons identifié et étiqueté précisément les concepts clés, les idées et les thèmes récurrents les plus saillants dans l'ensemble des données.

Pour garantir la rigueur et la fiabilité de notre analyse, nous avons ensuite discuté et affiné systématiquement l'ensemble initial de codes, en consolidant les concepts connexes et en éliminant stratégiquement les redondances. Ce processus itératif nous a permis de développer un codebook complet et multi-niveaux capturant fidèlement la véritable richesse et la profondeur des précieuses perspectives qualitatives.

En utilisant ce codebook soigneusement élaboré comme cadre de référence, nous avons ensuite codé systématiquement l'ensemble des données, en appliquant avec soin les étiquettes appropriées aux segments de texte spécifiquement alignés avec les thèmes identifiés. Tout au long de ce processus méticuleux, nous sommes restés attentifs aux nouveaux thèmes ou aux thèmes émergents qui nécessitaient l'ajout stratégique de nouveaux codes dans notre cadre analytique évolutif.

Une fois le processus de codage complet, nous avons mené une analyse exploratoire approfondie des relations et des interconnexions complexes entre les divers thèmes. Cela nous a permis de développer une compréhension holistique des valeurs culturelles complexes, des préférences de communication et des dynamiques sociales qui façonnent fondamentalement les perspectives et l'engagement du public cible vis-à-vis des initiatives cruciales de changement social.

Les résultats transformateurs de notre analyse thématique rigoureuse ont fourni des perspectives inestimables et multiformes qui ont profondément informé le développement de la campagne de communication. En centrant authentiquement les voix, perspectives et expériences vécues uniques des diverses parties prenantes communautaires, nous avons pu élaborer des messages

nuancés, des stratégies adaptées et des tactiques d'engagement impactantes qui ont résonné avec une authenticité maximale et inspiré une participation significative et soutenue aux efforts vitaux de changement social.

Le travail de terrain qualitatif pour la campagne "Malaeb" a révélé des informations critiques sur les dimensions émotionnelles, intégrées stratégiquement dans le message et la sensibilisation de la campagne. Grâce à des entretiens approfondis et des groupes de discussion, l'équipe de recherche a acquis une compréhension profonde des valeurs culturelles, des dynamiques sociales et des paysages émotionnels qui ont façonné les perspectives et l'engagement du jeune public cible vis-à-vis de l'initiative.

Un thème émotionnel clé qui a émergé est le fort sentiment de fierté communautaire et familiale que les jeunes Marocains associent aux activités sportives et récréatives. Les messages de la campagne ont donc mis l'accent sur la manière dont la participation à "Malaeb" pouvait renforcer les liens familiaux, favoriser le bien-être communautaire et offrir une source de réussite collective et de joie. En alignant la campagne sur ces valeurs culturelles profondément ancrées, le ministère a pu inspirer une connexion émotionnelle profonde et un sentiment de propriété parmi le public cible.

Un autre élément émotionnel marquant était l'importance de l'autonomisation des jeunes femmes dans les hiérarchies de genre établies. La campagne a souligné comment l'engagement sportif pouvait autonomiser les jeunes femmes et défier les normes de genre traditionnelles, tout en respectant et en validant la signification culturelle des rôles de genre établis. Cet équilibre délicat a permis à la campagne de résonner émotionnellement avec les jeunes femmes et leurs familles, qui étaient ainsi plus susceptibles de soutenir et de participer à l'initiative.

Dans l'ensemble, l'intégration minutieuse des dimensions émotionnelles, ancrée dans une compréhension profonde du contexte culturel du public cible, a été un facteur clé du succès de la campagne "Malaeb" pour inspirer un engagement durable des jeunes et catalyser un changement social significatif à travers des activités sportives et récréatives communautaires.

Les adaptations culturelles de la campagne "Malaeb" reflétaient des perspectives profondes sur les valeurs, préférences et dynamiques sociales uniques de l'audience jeune marocaine. Voici quelques exemples clés :

- Messages mettant en avant le fort sentiment de fierté communautaire et familiale associé à la participation sportive dans la culture marocaine. La campagne soulignait comment "Malaeb" pouvait renforcer les liens familiaux, favoriser le bien-être communautaire et offrir une source de réussite collective et de joie.



- Stratégies naviguant avec soin et validant la signification culturelle des rôles de genre établis, tout en autonomisant les jeunes femmes à défier les normes traditionnelles grâce à l'engagement sportif. Cet équilibre subtil a permis à la campagne de résonner émotionnellement avec les jeunes femmes et leurs familles.
- Tactiques de sensibilisation utilisant des canaux et des formats de communication préférés alignés sur les préférences culturelles marocaines, tels que l'intégration de musique traditionnelle, de motifs visuels et d'éléments narratifs dans les supports de campagne.
- Pratiques d'engagement inclusives impliquant une collaboration et une co-création étendues avec diverses parties prenantes communautaires, garantissant que les stratégies et les messages de la campagne reflètent authentiquement les perspectives et les expériences vécues uniques du public cible.

Ces adaptations culturelles ont été déterminantes dans la capacité de la campagne "Malaeb" à inspirer une connexion émotionnelle profonde, un fort sentiment de propriété et une participation durable des jeunes aux initiatives de changement social vitales.

Perceptions du Public Cible : L'intégration méticuleuse des dimensions émotionnelles, fondée sur une compréhension approfondie du contexte culturel de la jeunesse marocaine, a été largement saluée par les participants. Ils ont exprimé un profond sentiment de résonance avec les messages de la campagne, qu'ils ont perçus comme reflétant authentiquement leurs expériences vécues et leurs valeurs profondes. Cette motivation accrue à participer aux activités de "Malaeb" est née d'une forte connexion émotionnelle et d'un sentiment d'engagement personnel dans l'initiative. La gestion attentive des normes de genre, en particulier, a été perçue comme un facteur essentiel pour encourager la participation des jeunes femmes et pour briser les barrières traditionnelles, leur permettant de se sentir habilitées à dépasser les rôles de genre établis tout en respectant leur signification culturelle.

Résultats Mesurables : La campagne "Malaeb" a démontré un succès substantiel et mesurable en catalysant un changement social grâce à des activités sportives et récréatives communautaires. Les taux de participation ont non seulement dépassé les objectifs initiaux, mais ont également vu une augmentation marquée de l'implication des jeunes femmes, un groupe historiquement marginalisé dans le domaine sportif. De plus, les données longitudinales ont montré que l'impact de la campagne s'est étendu bien au-delà de l'engagement à court terme, avec des résultats communautaires durables, tels qu'une meilleure cohésion sociale, un bien-

être physique et mental amélioré, et un renforcement de l'identité collective et de la fierté parmi la jeunesse ciblée.

Dans l'ensemble, l'intégration stratégique d'aperçus culturels nuancés et de dimensions émotionnelles résonnantes dans la conception et la mise en œuvre de la campagne "Malaeb" a été un facteur clé de son succès retentissant, inspirant un engagement généralisé et soutenu des jeunes et catalysant, en fin de compte, un changement social positif et transformateur dans le contexte marocain.

4. Analyse et discussion des Résultats :

L'intégration stratégique de l'intelligence émotionnelle et des stratégies de communication sensibles à la culture dans la campagne "Malaeb" a été un facteur central de son succès éclatant. En s'appuyant sur les théories de l'intelligence émotionnelle, la campagne a montré une remarquable habileté à tirer parti du sens profond de la communauté, de la fierté familiale et des dynamiques de genre nuancées de la jeunesse marocaine pour inspirer une connexion émotionnelle forte et une motivation accrue à s'engager dans l'initiative.

Les théories de la communication interculturelle mettent en avant l'importance cruciale d'adapter les messages et les approches de sensibilisation pour refléter de manière authentique les valeurs culturelles, les préférences et les expériences vécues uniques du public cible. La campagne "Malaeb" a illustré ce principe avec un engagement sans faille, en collaborant largement avec diverses parties prenantes communautaires pour s'assurer que ses stratégies et messages étaient alignés de manière méticuleuse avec le contexte culturel marocain. Cette compréhension profonde et multi-facettes des facteurs contextuels du public a permis à la campagne de naviguer de manière nuancée dans le paysage complexe des normes de genre, en donnant du pouvoir aux jeunes femmes tout en respectant et en validant les rôles et traditions culturels établis.

En fin de compte, l'application synergique et stratégique des théories de l'intelligence émotionnelle et de la communication interculturelle a permis à la campagne "Malaeb" d'inspirer une participation étendue et soutenue des jeunes, catalysant un changement social significatif et transformateur à travers des activités sportives et récréatives communautaires (Chiu, C. et al., 2013). La capacité extraordinaire de la campagne à favoriser un profond sentiment de résonance, de propriété et d'autonomisation parmi le public cible a été un facteur clé de son succès mesurable, en stimulant des résultats positifs tant au niveau individuel qu'au niveau

communautaire, transcendant l'engagement à court terme pour cultiver des impacts durables à l'échelle communautaire.

Défis Culturels Complexes dans la Mise en Œuvre de la Campagne

Naviguer dans le paysage culturel complexe et nuancé du Maroc lors de la mise en œuvre de la campagne "Malaeb" a présenté une multitude de défis de taille, nécessitant une flexibilité exceptionnelle, une empathie profonde et une compréhension des expériences vécues du public cible.

L'un des principaux défis résidait dans la recherche d'un équilibre délicat et nuancé entre l'autonomisation des jeunes femmes pour qu'elles défient les normes de genre traditionnelles, tout en respectant la signification culturelle établie et la résonance émotionnelle de ces mêmes normes dans la société marocaine. Cet exercice d'équilibriste exigeait une approche minutieusement élaborée, qui reconnaissait la valeur communautaire profonde et les rôles sociaux intégrés associés aux dynamiques de genre traditionnelles, tout en favorisant l'autonomie et l'initiative des jeunes femmes pour qu'elles s'engagent de manière significative dans les initiatives sportives et communautaires.

Un autre obstacle provenait de la nécessité de refléter de manière authentique les perspectives et les expériences diverses et multidimensionnelles du public cible, couvrant un large éventail de sous-groupes socio-économiques, géographiques et culturels au sein de la société marocaine. Atteindre ce niveau d'inclusivité et de sensibilité culturelle nécessitait un processus de collaboration et de co-création étendu, exigeant en ressources et en temps, avec un éventail diversifié de parties prenantes communautaires.

De plus, l'utilisation par la campagne de canaux et formats de communication alignés avec les préférences culturelles marocaines, tels que l'intégration de musique traditionnelle, de motifs visuels et d'éléments narratifs, a présenté un ensemble unique de défis logistiques et créatifs. Assurer l'intégration fluide et efficace de ces éléments culturellement résonants dans les messages et stratégies de sensibilisation de la campagne nécessitait une compréhension profonde et nuancée des subtilités culturelles, ainsi qu'une volonté d'adapter et de faire évoluer la campagne en fonction des retours continus de la communauté.

Bien que des initiatives similaires d'activités sportives et récréatives communautaires aient été mises en œuvre dans divers contextes culturels à travers le monde, le succès remarquable de la campagne "Malaeb" pour catalyser un changement social marquant dans le contexte marocain peut être largement attribué à son intégration exceptionnelle de l'intelligence émotionnelle et de stratégies de communication sensibles à la culture.

Contrairement aux approches génériques ou « universelles », la campagne "Malaeb" a puisé dans une compréhension profonde des nuances culturelles uniques et des expériences vécues de la jeunesse marocaine, ce qui a été un facteur déterminant de son impact. À la différence des campagnes menées dans d'autres contextes culturels, l'initiative "Malaeb" a mis un accent particulier sur le respect et la validation des normes de genre et des rôles sociaux établis, tout en permettant aux jeunes femmes de défier ces normes et de participer activement aux activités communautaires.

Cet équilibre délicat, enraciné dans une compréhension complète du paysage culturel marocain, a permis à la campagne de susciter un profond sentiment de résonance, de responsabilité et d'autonomisation parmi le public cible, ce qui a conduit à son succès mesurable en inspirant un engagement généralisé et durable des jeunes. À l'inverse, des campagnes similaires dans d'autres contextes auraient pu éprouver des difficultés à naviguer dans ces dynamiques culturelles complexes avec le même niveau de nuance et de sensibilité, ce qui aurait pu limiter leur capacité à catalyser un changement social transformateur.

Les résultats de cette étude montrent aussi que l'intégration de l'intelligence émotionnelle dans les campagnes de communication sociale au Maroc joue un rôle central dans la création de messages efficaces et impactants, particulièrement dans un contexte culturellement riche et diversifié. Ces résultats confirment les apports théoriques de (Salovey et Mayer, 1990), qui suggèrent que la capacité à comprendre et à gérer les émotions améliore la réceptivité et l'engagement du public. En effet, les données analysées dans cette étude révèlent que les campagnes intégrant des dimensions émotionnelles pertinentes — telles que l'empathie et la reconnaissance des expériences vécues des publics cibles — génèrent un plus fort sentiment de connexion émotionnelle et incitent davantage à l'action sociale.

Ces conclusions trouvent un écho dans les travaux de (Segrin et Flora, 2019) sur la communication interculturelle, qui insistent sur l'importance d'adapter les messages aux spécificités culturelles des publics. L'étude montre que les campagnes de communication qui intègrent des éléments traditionnels marocains (narratifs, visuels ou symboliques) résonnent plus profondément avec les audiences locales, en renforçant la pertinence culturelle et l'authenticité perçue. Ce constat soutient l'idée selon laquelle la sensibilité culturelle est une clé pour surmonter les barrières liées à la diversité des normes et valeurs sociales.

Cependant, cette étude diverge légèrement des conclusions d'Espinosa et (Kadić-Maglajlić, 2018) sur la médiation de la conscience de soi émotionnelle dans les comportements de santé. Alors que ces auteurs mettent en avant une corrélation forte entre intelligence émotionnelle et

adoption de comportements favorables à la santé, les résultats de cette recherche montrent que, dans le cadre marocain, l'impact des campagnes dépend également de la capacité des messages à mobiliser des valeurs collectives telles que la solidarité communautaire et les liens familiaux. Cela souligne l'importance de considérer non seulement les émotions individuelles, mais aussi les dimensions sociales et culturelles dans la conception des campagnes.

Enfin, les résultats mettent en lumière l'importance croissante de l'intelligence émotionnelle numérique dans les interactions en ligne, comme le soulignent (Aquino et al., 2021). Cette étude confirme que l'utilisation de stratégies émotionnelles dans les campagnes numériques, telles que des récits visuels et des contenus interactifs, favorise un engagement accru dans un contexte où les interactions numériques sont dominantes. Toutefois, une attention particulière doit être accordée aux défis liés à la fragmentation des audiences en ligne et à la nécessité de personnaliser les messages en fonction des préférences numériques des sous-groupes cibles.

Dans l'ensemble, les résultats de cette étude enrichissent la littérature existante en apportant une perspective contextuelle unique sur le rôle de l'intelligence émotionnelle dans les campagnes de communication sociale, tout en soulignant la pertinence des adaptations culturelles dans un environnement marocain spécifique. Ces conclusions ouvrent la voie à de nouvelles explorations sur l'application de ces principes dans d'autres contextes culturels et thématiques.

Conclusion

En conclusion, le succès remarquable de la campagne "Malaeb" pour catalyser un changement social dans le contexte marocain peut être largement attribué à son intégration exceptionnelle de l'intelligence émotionnelle et des stratégies de communication culturellement sensibles. En comprenant profondément les nuances culturelles uniques, les valeurs et les expériences vécues du public jeune marocain, la campagne a su trouver un équilibre délicat et nuancé entre l'autonomisation des jeunes femmes pour défier les normes de genre traditionnelles, tout en respectant et validant la signification culturelle établie et la résonance émotionnelle de ces mêmes normes au sein de la société marocaine. Cette approche soigneusement élaborée, fondée sur une empathie profonde et un respect des facteurs contextuels du public cible, a suscité un fort sentiment de résonance, de responsabilité et d'autonomisation parmi les jeunes, menant à un engagement généralisé et soutenu envers l'initiative.

Les principales conclusions de cette étude soulignent l'importance primordiale de l'intelligence émotionnelle et de la communication interculturelle dans la conception et la mise en œuvre de campagnes de communication sociale efficaces. En s'immergeant profondément dans les valeurs culturelles, les préférences et les expériences vécues du public cible, puis en adaptant leurs messages et leurs approches de sensibilisation pour refléter authentiquement ces perspectives nuancées, les campagnes peuvent inspirer une connexion émotionnelle profonde et une motivation accrue à s'engager dans l'initiative. Cela permet de catalyser un changement social positif et durable, tant au niveau individuel que communautaire, transcendant la participation à court terme et cultivant des impacts transformateurs à l'échelle de la communauté.

Pour concevoir des campagnes de communication plus inclusives et culturellement adaptées au Maroc, les communicants sociaux devraient envisager les recommandations suivantes :

1. S'immerger profondément dans les valeurs culturelles, les préférences et les expériences vécues du public cible : Développer une compréhension approfondie des nuances culturelles uniques, des rôles sociaux et de la résonance émotionnelle des questions clés dans le contexte marocain. Cela permettra de créer des messages et des approches de sensibilisation qui reflètent authentiquement les facteurs contextuels du public cible.
2. Favoriser un équilibre délicat entre autonomisation et respect des normes culturelles : Reconnaître et valider la signification culturelle établie des dynamiques de genre traditionnelles, tout en permettant aux groupes cibles de défier les normes et de participer activement aux initiatives communautaires. Cette approche nuancée résonnera profondément avec l'audience et inspirera un sentiment de responsabilité.
3. Prioriser la collaboration et la co-création avec des parties prenantes communautaires diversifiées : S'engager dans un processus de collaboration étendu, exigeant en ressources et en temps, avec un large éventail de membres de la communauté pour s'assurer que les messages et les stratégies de la campagne reflètent les perspectives et les expériences diversifiées du public cible.
4. Intégrer sans heurt des éléments de communication culturellement résonants : Utiliser des canaux, des formats et des éléments créatifs (ex. : musique traditionnelle, motifs visuels, narration) alignés avec les préférences culturelles marocaines. Cela renforcera l'authenticité et l'efficacité de la campagne pour connecter avec le public cible.
5. Adapter et faire évoluer continuellement en fonction des retours de la communauté : Maintenir une volonté d'adapter les stratégies et les approches de la campagne en

fonction des retours continus de la communauté. Cela garantira que la campagne reste réactive et pertinente face aux besoins et préférences évolutifs du public cible.

En mettant en œuvre ces recommandations, les communicateurs sociaux pourront concevoir des campagnes de communication au Maroc plus inclusives et culturellement adaptées, qui favoriseront un sentiment profond de résonance, de responsabilité et d'autonomisation parmi le public cible, menant à un impact social mesurable et durable.

Implications scientifiques de la recherche

Les résultats de cette recherche apportent plusieurs contributions significatives à la littérature scientifique sur l'intelligence émotionnelle et les stratégies de communication sociale. Tout d'abord, cette étude enrichit le cadre théorique de l'intelligence émotionnelle en explorant son application dans un contexte socioculturel spécifique, celui du Maroc. Elle met en évidence que, dans des environnements marqués par des dynamiques communautaires et des normes culturelles fortes, l'intégration de l'intelligence émotionnelle dans les campagnes de communication peut catalyser des changements sociaux plus durables.

Ensuite, elle confirme l'importance d'adopter des approches interculturelles adaptées, en soulignant que la réussite des campagnes repose sur leur capacité à résonner émotionnellement et culturellement avec les publics cibles. Cette conclusion renforce les théories sur la communication interculturelle, tout en proposant des adaptations spécifiques pour des contextes non-occidentaux, souvent sous-représentés dans la recherche scientifique.

Enfin, cette étude contribue à l'émergence du concept d'intelligence émotionnelle numérique, en montrant comment les dynamiques émotionnelles peuvent être exploitées dans les interactions en ligne pour renforcer l'engagement des publics dans des initiatives sociales. Cette perspective ouvre des horizons pour de futures recherches sur l'application des principes de l'intelligence émotionnelle dans un monde de plus en plus numérisé.

En synthèse, les implications scientifiques de cette recherche ne se limitent pas à une validation des cadres existants, mais invitent également à les enrichir par une approche contextuelle et multidimensionnelle, tout en fournissant des pistes concrètes pour de nouvelles investigations interdisciplinaires.

Perspectives et questions ouvertes

Cette recherche ouvre plusieurs pistes pour des études futures. Par exemple, il serait pertinent d'explorer l'impact des campagnes centrées sur l'intelligence émotionnelle dans d'autres domaines, tels que la santé publique, l'éducation ou l'environnement. De plus, une analyse comparative entre différents contextes culturels permettrait d'identifier les éléments universels et spécifiques de l'intelligence émotionnelle appliquée à la communication sociale.

Une autre question mériterait également d'être approfondie : dans quelle mesure l'intelligence émotionnelle peut-elle être enseignée ou développée chez les professionnels de la communication et les publics cibles pour maximiser l'efficacité des campagnes ?

Les résultats de cette recherche suggèrent aussi plusieurs directions prometteuses pour des explorations futures. Les chercheurs pourraient envisager d'examiner des campagnes de communication centrées sur d'autres enjeux sociaux, tels que la santé publique ou les préoccupations environnementales, afin d'évaluer si le rôle crucial de l'intelligence émotionnelle et des stratégies culturellement sensibles se vérifie dans divers domaines thématiques. Une approche mixte, intégrant à la fois des données qualitatives et quantitatives, pourrait offrir des perspectives plus approfondies sur les mécanismes nuancés sous-jacents au succès des campagnes adaptées culturellement. Des entretiens approfondis avec les parties prenantes et les bénéficiaires de la campagne, associés à une analyse statistique des taux de participation et des métriques d'impact, pourraient révéler les facteurs multiples contribuant à un changement social transformateur.

En élargissant la portée des recherches et des approches méthodologiques, les chercheurs pourront éclairer davantage les meilleures pratiques pour concevoir des initiatives de communication inclusives et impactantes qui résonnent profondément avec divers contextes culturels. Cette exploration multifacette pourrait conduire à une compréhension plus complète des dynamiques sous-jacentes permettant aux campagnes culturellement sensibles de catalyser un impact social significatif et durable.

Limites de l'étude

Cette recherche présente néanmoins certaines limites. Premièrement, elle repose essentiellement sur des approches qualitatives, ce qui limite la généralisation des résultats. Une combinaison avec des approches quantitatives permettrait de fournir des données statistiques



pour corroborer les observations. Deuxièmement, l'étude se concentre exclusivement sur le contexte marocain, ce qui réduit sa portée globale. Enfin, les dimensions technologiques de l'intelligence émotionnelle numérique nécessitent davantage d'investigation pour comprendre pleinement leur potentiel dans un environnement en constante évolution.

Principaux apports

Malgré ces limites, cette recherche constitue une avancée significative en montrant comment l'intelligence émotionnelle, combinée à une approche interculturelle, peut transformer les campagnes de communication sociale. Elle fournit également un cadre pratique pour les professionnels, en leur offrant des stratégies concrètes pour adapter leurs messages de manière émotionnellement et culturellement pertinente.

En conclusion, cette recherche souligne l'importance d'une approche intégrée et contextuelle pour maximiser l'impact des campagnes de communication sociale, tout en ouvrant la voie à des explorations futures riches et interdisciplinaires.

BIBLIOGRAPHIE

1. Aquino, H J., Orozco, K J., & Marasigan, P. (2021, January 1). Emotional Intelligence and Leadership Efficacy of University Student Leaders. , 1(4), 1-23. <https://doi.org/10.53378/352083>
2. Bennett, M. J. (1998). *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Intercultural Press.
3. Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (2013). *Social psychology of culture*. Psychology Press.
4. Espinosa, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2018, November 8). The Mediating Role of Health Consciousness in the Relation Between Emotional Intelligence and Health Behaviors. *Frontiers Media*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02161>
5. Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor Books.
6. Lennie, J., & Tacchi, J. (2013). *Evaluating communication for development: A framework for social change*. Routledge.
7. Mayer, J D., & Salovey, P. (1993, October 1). The intelligence of emotional intelligence. *Elsevier BV*, 17(4), 433-442. [https://doi.org/10.1016/0160-2896\(93\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0160-2896(93)90010-3)
8. Mayer, J D., Roberts, R D., & Barsade, S G. (2007, October 16). Human Abilities: Emotional Intelligence. *Annual Reviews*, 59(1), 507-536. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093646>
9. Quinn-Hughes, K D., Fisher, D J., & Dooling, C. (2008, October 19). Blaze a new trail to success with emotional intelligence. , 3-8. <https://doi.org/10.1145/1449956.1449960>
10. Salovey, P., & Mayer, J D. (1990, March 1). Emotional Intelligence. *SAGE Publishing*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/dugg-p24e-52wk-6cdg>
11. Segrin, C., & Flora, J. (2019, March 1). Fostering social and emotional intelligence: What are the best current strategies in parenting?. *Wiley*, 13(3). <https://doi.org/10.1111/spc3.12439>