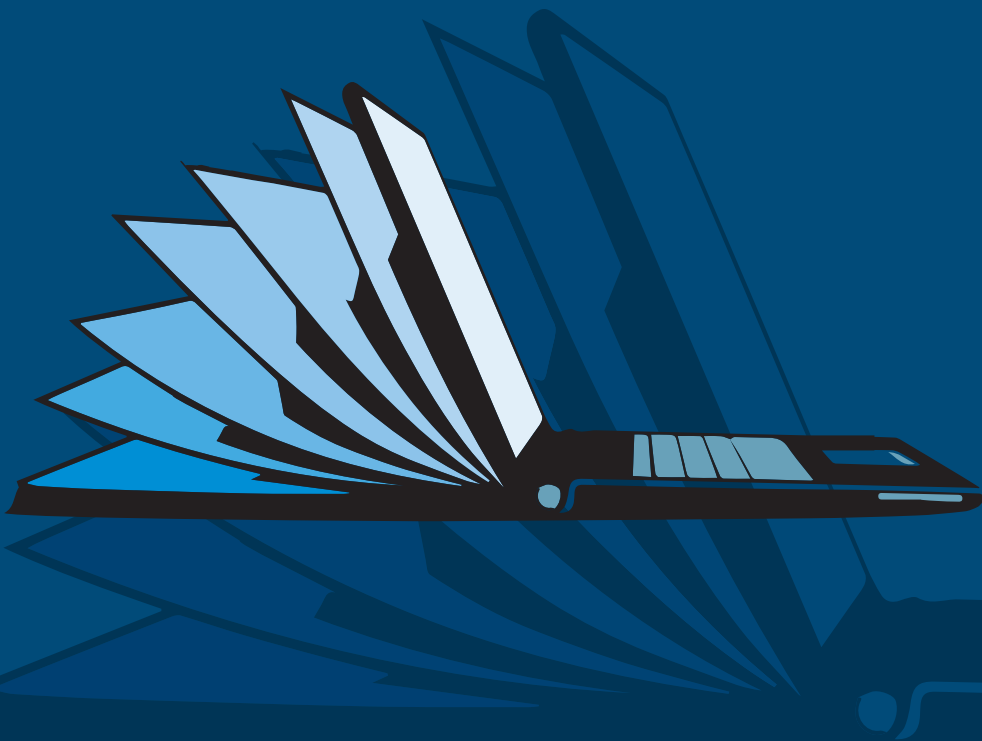


E-learning



Ce projet est mis en œuvre en collaboration avec les partenaires du consortium :

Partenaires de mise en œuvre au Maroc

Partenaires de mise en œuvre au Bénin

Autres partenaires européens





Livret E-learning

Publié par
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

© 2021, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Bureau du Maroc
Tous droits réservés.

Toute reproduction intégrale ou partielle, ainsi que la diffusion électronique de cet ouvrage sont interdites sans permission formelle de l'éditeur.

Les opinions exprimées dans la présente publication sont propres à leurs auteurs.

Sous la direction de M. Steffen Krüger, Représentant Résident de la Fondation Konrad Adenauer.

Sous la coordination de Badria Zeino-Mahmalat et Fatima Zahra Nassik, équipe du projet « Engageons-nous ! Pour plus de femmes en politique au Maroc et au Bénin » cofinancé par l'Union européenne.

Avec le soutien de Houda Ben Yassine et Habiba El Mazouni.

Edition : *Babel com*, Rabat, Maroc
Impression : *Lawne*, Rabat, Maroc

Dépôt légal : 2021MO3308
ISBN : 978-9954-9666-9-3

Edition 2021

Livret E-learning

Juin 2021

Sommaire

Introduction	5
Suivi de l'actualité pandémique sans impact psychologique - Stratégie post-corona	9
Intelligence artificielle et politique	10
Communication politique en temps de crise	12
Civic-tech et mobilisation civique et politique	14
Stratégies de communication politique en vue des campagnes électorales ..	17
Les trois niveaux de compétences pour développer son leadership	15
Comment gérer les personnes difficiles ?	19
Compréhension et analyse du comportement électoral des citoyens pour limiter le déficit d'intérêt et l'abstentionnisme	20
Sondages en politique : modalités et stratégies	22
Planification stratégique, ingénierie et gestion de changements	25
Réseaux sociaux dans les campagnes électorales	27
Évaluation des politiques publiques : outils d'analyse et évaluation des programmes de gouvernement sensible au genre	29
Gouvernance et veille stratégique	32
Formation de coalitions gouvernementales (bonnes pratiques)	34

Gestion d'équipe et création d'un environnement de confiance	36
Gérer son stress et acquérir les techniques de prise de parole en public lors d'un discours politique	38
ضعف التمكين السياسي للنساء: الأسباب، التداعيات والحلول	40
Développer sa légitimité aux yeux des autres	45
التواصل السياسي مع الإعلام	48
Networking politique et mise en réseau	52
Marketing territorial et leadership territorial	54
التمثيلية السياسية للنساء : الواقع و الآفاق	57
Élaboration de politiques et stratégies (humaines et financières)	59
تعديلات النظام الداخلي وقرارات القضاء الدستوري دعماً لتمثيلية حضور النساء بالبرلمان	62
Le travail transversal, de coopération et de mobilisation des femmes politiques et liens de solidarité – réseaux, forums, coalitions, groupes parlementaires, groupes de travail – au-delà des partis et des organisations	65
Biographie des artistes	67



Le QR code ci-contre renvoie à la vidéo de l'ensemble des sessions e-learning.

A la fin de chacune des sessions présentées ci-après figure le QR code de la vidéo.

Introduction

Chères lectrices et chers lecteurs,

Ce livret vous est présenté par la Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) suite au succès des sessions e-learning qui ont eu lieu lors de la pandémie Covid-19 dans le cadre du projet « Engageons-nous ! Pour plus de femmes en politique au Maroc et au Bénin » cofinancé par l'Union Européenne.

En effet, la KAS au Maroc porte un grand intérêt aux femmes quant à la place qu'elles occupent dans la société, en général, et dans les instances et sphères de décision dans le domaine politique, en particulier. Sur ce registre, la KAS s'est engagée dans l'implémentation de ce projet en collaboration avec neuf partenaires du consortium.

L'objectif de ce projet est de contribuer au soutien de la démocratie représentative et au pluralisme politique à travers le renforcement des partis politiques dans le cadre d'une approche multipartite et non partisane. C'est dans ce sens que le projet « Engageons-nous ! » souhaite amener les partis politiques à faciliter aux jeunes femmes membres de jouer un rôle actif et d'avoir une influence accrue au sein des partis politiques au Maroc et au Bénin.

Nous devons créer des opportunités afin d'entraîner et renforcer les capacités des femmes pour les habiliter à investir l'arène de prise de décision et qu'elles puissent participer à la création et l'adoption de politiques publiques en leur faveur.

Aujourd'hui, nous sommes fiers de compter plus de 25 sessions en ligne ralliant des thématiques comme la communication politique en temps de crise ou l'ingénierie de gestion des changements en français et arabe. Il s'agit d'un contenu unique en son genre et adapté au contexte marocain et béninois. Ces sessions demeurent un moyen adéquat capable de transmettre plusieurs notions indispensables à toute femme politicienne ou tout homme politicien ou encore toute personne envisageant de débiter une carrière politique.

Grâce à la mobilisation de l'équipe du projet, plusieurs expert(e)s ont réussi à adapter leur contenu au modèle en ligne en diversifiant les supports (vidéos, sons, mises en situation...) et en les rendant accessibles à travers ce livret.

En parallèle, ce livret comprend les œuvres de deux jeunes artistes marocaines, Yasmine Hadni et Sara Addouh, qui rendent hommage à la femme à travers des peintures et des collages.

Dans ce sens, je tiens à remercier tous les expert(e)s, partenaires, bénéficiaires et artistes pour leur engagement et leur soutien à l'élaboration de ce livret et de croire à l'importance d'avoir une meilleure représentativité des femmes dans la politique.

Steffen Krüger

Représentant-Résident de la Konrad-Adenauer-Stiftung
Directeur du projet « Engageons-nous ! Pour plus de femmes
en politique au Maroc et au Bénin »

Suivi de l'actualité pandémique sans impact psychologique Stratégie post-corona

Expert : D^r Abdessadeq El Adnani, expert en développement personnel et professeur à l'Université Caddi Ayyad.

Mots-clés : impact, équilibre, santé mentale, crise sanitaire.

L'impact de la pandémie du coronavirus sur la santé mentale des populations exposées a fait l'objet de plusieurs études scientifiques qui s'accordent à mettre en avant les effets délétères sur le plan psychique. La peur de tomber malade ou qu'un proche contracte la maladie, les mesures de confinement et les incertitudes concernant le futur sont génératrices, entre autres, d'anxiété, de stress, d'ennui, de frustration, de confusion, de choc, de déni et de dépression. Ainsi, comment l'actualité pandémique nous affecte-t-elle ? Et comment conserver notre santé mentale face à cette crise sanitaire ?

Comment les nouvelles sur le coronavirus nous affectent-elles ?	Comment atteindre le point d'équilibre ?
Épuisement mental Fatigue des nouvelles relatives à la pandémie Anxiété Ennui Colère Dépression profonde Concentration sur le pire scénario possible Stress post-traumatique	Limiter les accès à l'actualité relative au coronavirus. Se concentrer sur les faits positifs. Choisir une source médiatique crédible, qui se concentre sur « les faits, pas sur l'intuition et les conjectures ». Adopter une approche critique vis-à-vis du moyen médiatique à consulter. Demander de l'aide à des gens de confiance aptes à communiquer des informations pertinentes. Être optimiste et positif : « Demain sera probablement meilleur ». Transformer la pandémie en opportunité de croissance. Adopter une stratégie de changement relative à la période post-coronavirus.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/qXJedH2l8dA>



Yasmine Hadni

« Overwhelmed by little fishes »

2019, peinture à l'huile, pastel sec et feutre sur toile, 50 x 50 cm.

Intelligence artificielle et politique

Expert : D^r Abdessadeq El Adnani, expert en développement personnel et professeur à l'Université Caddi Ayyad.

Mots-clés : artificiel, intelligence, progrès, l'humain.

Si l'intelligence artificielle (IA) constitue déjà un levier de puissance, particulièrement entre les États-Unis et l'Empire du Milieu, l'Afrique devrait dessiner une voie qui lui est propre en développant une vision politique long-termiste capable de faire face aux multiples défis de l'IA.

Qu'est-ce qu'on entend par IA ?

S'appuyant sur des algorithmes utilisant des réseaux de neurones artificiels, l'IA est l'ensemble des techniques développant des programmes informatiques complexes dans le but de simuler des traits de l'intelligence humaine.

Quels cas d'application pour l'IA ?

- La médecine, la finance, la gestion automatisée des drones et des armements, les assistants personnels de nos smartphones (Siri), les voitures autonomes, etc.
- En science politique, l'IA constitue un complément crucial en termes de modélisation des décisions publiques.

Comment se préparer et faire de l'IA une source de progrès de l'homme ?

- Être conscient du fait que l'intelligence artificielle n'est pas le futur; elle est bel et bien déclenchée et, surtout, irréversible.
- Les politiciens devraient se préparer dès aujourd'hui, pour une collaboration réussie entre l'homme et la machine.
- Mettre en place une politique sociale et éducative axée sur l'esprit critique et multidisciplinaire ainsi que sur le développement des compétences basée sur l'IA.
- Créer un écosystème numérique sécurisé, novateur et adaptatif.
- Mettre en place une politique visionnaire pour des emplois complémentaires à l'IA, en cessant notamment de former les gens pour des métiers qui ne tiendront pas face à l'IA.
- Investir dans des politiques d'innovation qui favorisent le transfert de connaissances, la recherche publique et le développement des infrastructures de recherche.
- Placer l'élément l'humain au cœur de toutes les priorités.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :

<https://youtu.be/GegrsnQHJW8>

Communication politique en temps de crise

Experte : Zoubida Moumjid, experte en communication politique.

Mots-clés : crise, communication, attitudes, politique, web.

Qu'est-ce qu'une crise ?

Étymologie : <i>Krisis</i> , en grec, signifie jugement, décision
Crise = un moment charnière où « tout doit se décider »
Crise = menace + opportunité à saisir

Le terme « crise » renvoie à une situation imprévue et incertaine, un moment d'urgence et une rupture des dynamiques et des équilibres antérieurs. Une crise pourrait prendre l'allure d'une menace réelle et objective ainsi que d'une menace éventuelle et subjective. Il s'agit d'un processus qui nécessite une intervention réfléchie, rapide et efficace pour assurer une stabilité suffisante.

Nous parlons ainsi de crise économique, de crise diplomatique, de crise politique, de crise écologique, de crise sanitaire, de crise légale, etc.

Qu'entend-on par communication de crise ?

Une des composantes de la gestion de crise, communication de crise est une communication réactive qui agit sur deux volets : externe et interne. Elle a un triple rôle : éducatif en informant, sensibilisant, expliquant et alertant ; persuasif en convainquant les gens d'adopter certaines pratiques ; relationnel pour gagner la confiance des citoyens.

Quelles sont les stratégies de la communication de crise ?

- Reconnaissance de la crise.
- Déplacement du débat en criant au complot et en déformant la vérité.
- Le déni, la recherche d'un bouc émissaire.
- Le silence.

Quelles sont les attitudes à privilégier en communication de crise ?

Exactitude et précision ; cohérence ; réponse aux questions ; reconnaissance de la crise ; respect ; crédibilité ; empathie ; urgence sans précipitation ; transparence ; sang-froid ; responsabilité.

Comment gérer et maîtriser la communication de crise ?

• *Pré-crise*

- Constitution d'une cellule de communication de crise avec des responsabilités et des tâches clairement réparties.
- Anticipation thématique, organisationnelle et technique.
- Répertoire les faiblesses et mesurer les risques d'incidents.
- Simulation à travers l'élaboration de scénarios.
- Élaboration d'un plan stratégique.

• *Pendant la crise*

- Communiquer et délivrer l'information factuelle de manière claire, cohérente et précise.
- Évaluer la réception de son message pour le réajuster en cas de manquement.

• *Post-crise*

- Évaluer la communication dans son ensemble.
- Être présent sur les médias pour communiquer sur ce qu'on a fait pour surmonter l'épreuve, ceci afin d'asseoir sa visibilité, sa crédibilité et son engagement.
- Mettre à jour le plan de communication de crise, en détecter les faiblesses et forces.
- RETEX (retour d'expérience)
- Remercier publiquement tous les acteurs *via* les médias.

Le web 2.0 pourrait être un atout à la communication de crise. La formation et l'accompagnement du personnel politique restent éminemment essentiels. Il serait ainsi judicieux de programmer des formations continues, en partenariat avec les centres de recherche ou encore le secteur privé, en gestion de stress, en relations presse, en prise de parole en public, en intelligence émotionnelle et collective, en intelligence des situations, en simulation des situations d'urgence, en synergie et langage non verbal, etc.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/7aXG4lqbSjQ>

Civic-tech et mobilisation civique et politique

Experte : Karima Rhanem, experte en communication et politique publique.

Mots-clés : communauté, stratégie phygitale, *growth hacking*, réputation.

La civic-tech est l'usage de la technologie en vue de renforcer l'engagement citoyen, la participation démocratique et la transparence des gouvernements.

Le numérique : credo d'une communication politique sur mesure ?

Durant la pandémie du coronavirus, les stratégies classiques des campagnes électorales sont mises à mal. Le numérique se révèle, en revanche, un outil précieux pour des campagnes électorales gagnantes, grâce à la politique 5.0 notamment. En effet, il s'agit de l'utilisation des outils de mass personnalisation qui consistent à identifier les profils des électeurs *via* les réseaux sociaux et exploiter leurs empreintes numériques et l'ensemble des algorithmes, ceci afin d'adapter l'argumentaire politique à chaque catégorie d'électeurs et renforcer, par là, la base électorale. Toutefois, ces stratégies comme celle de mass personnalisation posent la question de la protection des données personnelles.

Il est à noter également que le numérique reste un simple outil qui devrait être accompagné d'une stratégie et une vision digitale. Il n'en reste pas moins que le *storytelling* sert à inspirer les gens, à générer leur engagement et à les inclure dans un projet politique commun.

Exemple : La campagne de Barack Obama en 2008, l'élection de Donald Trump, la stratégie digitale de la reine Rania Al-Yassin de Jordanie, etc.

Comment engager sa communauté et mobiliser son audience sur les médias sociaux ?

Nous le savons, l'image prend aujourd'hui le dessus sur l'écrit. L'image est capable d'entraîner les gens dans une voie émotive, alors que l'écrit les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle et plus linéaire. Ainsi, si nous souhaitons laisser une trace riche et marquante dans l'esprit des gens, nous devons nous focaliser sur des messages percutants à diffuser *via*, entres autres, des vidéos, des images et des infographies. Nous devons privilégier les contenus courts, à savoir les citations, les questions, les challenges et les quiz, etc.

Quid de la stratégie phygitale (physique et digitale) ?

La stratégie phygitale fait référence à une stratégie de *marketing mix* qui demeure éminemment importante dans les stratégies de campagne électorale, dans le sens d'alterner le numérique et le présentiel et d'enrichir l'un avec l'autre.

Qu'est-ce qu'on entend par stratégie de *growth hacking* ?

Le *growth hacking* est une activité qui consiste à accélérer la croissance du chiffre d'affaires d'une entreprise, notamment d'une start-up, grâce à des méthodes qui s'appuient sur l'analyse de données, l'ingénierie high-tech et la psychologie appliquée. La politique 5.0 a reconnu que la problématique d'une élection est semblable à celle d'une start-up ; elle met désormais en place des stratégies de *growth hacking*.

Femmes politiques, votre réputation est cruciale !

Le « capital social » des politiciens est bel et bien leur réputation. Raison pour laquelle, les femmes politiques devraient investir massivement dans la gestion de leur réputation, essentiellement sur internet et ce, tout au long de l'année. L'idée est d'exploiter les réseaux sociaux à leur avantage en mettant en place les techniques de *storytelling* notamment, et en collaborant intelligemment avec les médias.

Comment assurer *in fine* l'engagement et fidéliser sa communauté ?

- Préparation de la stratégie électorale en mettant en avant les valeurs de transparence, de respect des engagements, de justice, de solidarité, d'intégrité, d'écoute, de courage, etc.
- Algorithme et ciblage de l'audience ;
- Stratégie (objectifs et indicateurs SMART) ;
- Monitoring, suivi des tendances et impact, développement du persona.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://www.youtube.com/watch?v=-LWX0aOuYtl>

Stratégies de communication politique en vue des campagnes électorales

Expert : Lahcen Haddad, ex-ministre, expert en développement et stratégies sociales.

Mots-clés : ciblage électoral, campagne électorale, élaboration du message.

Comment analyser la circonscription électorale ?

- Connaître la géographie, l'histoire, les défis politiques et les particularités de la culture de la région, ainsi que les leaders d'opinion et les influenceurs les plus importants dans la circonscription.
- Se procurer des cartes fiables de la circonscription.
- Examiner les conditions locales (les particularités du paysage, de la nature, des routes et des pistes, des villages et des villes, etc.).
- Localiser les bastions les plus forts de votre parti et ceux des concurrents.
- Identifier les électeurs n'ayant encore pris part à aucune élection.

Comment réussir le ciblage électoral ?

- Établir une liste des groupes-cibles (agriculteurs, commerçants, artisans...) les plus importants dans votre campagne.
- Identifier des influenceurs qui inspirent un profond respect et/ou ont une grande influence.
- Organiser des manifestations à l'intention des groupes-cibles.
- Faire des immersions dans les milieux quotidiens et le cadre professionnel des groupes-cibles.

Comment élaborer le message ?

- Réfléchir à la manière dont vous voulez parler de vous-même, de votre carrière et de votre famille.
 - Préparer un programme précis et concret pour votre circonscription.
 - Bâtir une relation durable et fiable avec votre électorat en faisant notamment des promesses que vous pourrez tenir.
 - Faire un résumé concis de vos objectifs les plus importants pour la circonscription.
 - Impliquer les électeurs en les invitant à participer à l'élaboration de votre programme électoral.
-

- Enthousiasmer la population.
- Formuler des messages concis et clairs faciles à retenir pour qu'ils soient repris par vos ambassadeurs.
- Opter pour la technique du *storytelling* en communiquant vos idées et vos expériences sous forme d'histoire.
- Adapter votre message aux différents groupes-cibles et réfléchir à des moyens réalistes pour communiquer avec eux.

Comment gérer la campagne électorale ?

- Définir clairement une identité de la campagne électorale (design, slogan, couleur...).
- Mobiliser les médias pour une large couverture de la campagne électorale.
- Élaborer un plan financier.
- Établir un calendrier de campagne.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
https://youtu.be/0_IJsIZF578



Sarah Addouh

« V »

Collage numérique, janvier 2020

Les trois niveaux de compétences pour développer son leadership

Experte : Hanane Anoua, experte en développement personnel.

Mots-clés : leadership, neurosciences, compétences.

Un leader est un meneur, un rassembleur. Un leader sait où il va et pourquoi il y va. Il partage ses valeurs et sa vision des choses. Tout le monde peut exercer un leadership, et chacun à sa propre manière de faire. Aujourd'hui, un leader doit développer une conscience de soi, développer l'écoute active, cultiver l'optimisme, renforcer la résilience, pratiquer la méditation consciente, oublier le mythe du leader parfait, puis accepter le changement et donner l'exemple.

Quel est le nouveau modèle de leadership ?

Self leadership : tout commence par une prise de conscience de soi. Il s'agit d'une réflexion continue qui sert à connaître ses émotions, ses compétences, ses modes de vie, ses valeurs et convictions, ses forces pour atteindre ses objectifs et ses faiblesses susceptibles d'entraver lesdits objectifs, etc.).

People leadership : les compétences relationnelles restent essentielles à développer. Il s'agit, entre autres, de développer la compassion et l'empathie pour mieux comprendre et identifier les attentes des autres.

Leadership de l'organisation : l'organisation peut être un cabinet, une institution, un parti, etc. L'idée est de connaître à la fois les valeurs de l'organisation et de s'assurer que ces dernières soient alignées avec les siennes et avec la vision globale de l'organisation.

Quel est l'apport des neurosciences pour le leadership ?

Comprendre le fonctionnement du cerveau nous permet une meilleure maîtrise de nos émotions et de nos prises de décision.

Il serait judicieux de comprendre nos trois cerveaux : le cerveau logique / conscient qui raisonne en fonction du traitement d'un lot d'informations pour permettre, plus tard, une prise de décision qui ne dépasse pas 5 % ; le cerveau émotionnel / subconscient basé sur l'intuition, qui permette une prise de décision de 95 % ; et le cerveau physique / inconscient qui se charge de la survie.

Quelles sont les trois niveaux de compétences à aiguïser pour développer son leadership ?

- **Compétences techniques**

Les compétences techniques sont des compétences liées au métier. Elles regroupent les savoirs et les savoir-faire qui sont, d'une part, les connaissances techniques et les

expertises, et, d'autre part, l'art d'appliquer des connaissances et des apprentissages à une situation donnée.

- ***Compétences humaines***

Les compétences humaines sont les compétences personnelles et sociales orientées vers les interactions humaines. Il s'agit des compétences qui reposent sur les *soft skills* et qui incluent l'intelligence émotionnelle et l'intelligence sociale.

- ***Compétences conceptuelles***

Les compétences conceptuelles sont des compétences cognitives (analyser, comprendre, agir de manière systémique).

Le leadership n'est pas une destination mais un processus



Vous pouvez visualiser cette session à travers le lien suivant :
<https://youtu.be/Nq86sQjIQag>

Comment gérer les personnes difficiles ?

Experte : Hanane Anoua, experte en développement personnel.

Mots-clés : personnalité, méthode DESC, environnement.

Il est inévitable de devoir côtoyer de temps à autre des gens que l'on considère difficiles. Ainsi, comment pourrions-nous développer notre capacité à bien agir en leur présence ?

1. Prendre conscience qu'il existe six types de personnalité : l'empathique (chaleureux, sensible, compatissant), le travailomane (responsable, logique, organisé), le persévérant (dévoué, observateur, consciencieux), le rêveur (réfléchi, imaginatif, calme), le promoteur (adaptable, charmeur, plein de ressources) et le rebelle (spontané, créatif, ludique).

2. Comprendre que chaque type de personnalité a sa propre manière de s'exprimer qui correspond à un mode spécifique de perception de l'environnement (derrière chaque perception il y a une émotion, et derrière chaque émotion une réaction) ; a des points forts ou des aptitudes particulières ; a des caractéristiques comportementales ; a des besoins psychologiques spécifiques et a des points négatifs sous stress quand les besoins psychologiques ne sont pas satisfaits.

3. Parler le langage de chaque type de personnalité (distinguer la personnalité de base, qui est plus facile à solliciter, et la personnalité de phase).

4. Identifier, reconnaître et bien gérer une personnalité difficile. En effet, les personnalités difficiles peuvent avoir une déficience au niveau de la cognition (spéciales, sociopathes, paranoïaques), une déficience au niveau de l'émotion (instables, narcissiques, histrioniques) ou qui manquent de contrôle (anxieuses, dépendantes, obsessionnelles, agressives). Une personne toxique est une personne qui se plaint de tout, elle est jalouse et envieuse, elle joue la victime, ne fait rien pour s'améliorer, elle est négative, critique constamment, ne montre ni compassion ni empathie, etc.

5. Se protéger des personnes toxiques en restant calme, indifférent, en s'affirmant et en fixant ses limites, en renforçant l'estime de soi, en ayant de la compassion et de la compréhension et en appliquant la méthode DESC (Décrire les faits, Exprimer nos émotions, Spécifier des solutions, Conséquences et conclusions). La méthode DESC est un outil de médiation qui, en face d'un conflit, favorise la bienveillance et l'assertivité pour des échanges constructifs. Il s'agit, entre autres, de communiquer avec clarté mais sans heurter les sentiments des autres.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/YAOFpStJI-k>

Compréhension et analyse du comportement électoral des citoyens pour limiter le déficit d'intérêt et l'abstentionnisme

Experte : Zoubida Moumjid, experte en communication politique.

Mots-clés : comportement politique, participation électorale.

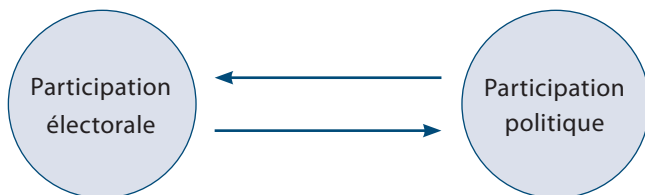
Qu'est-ce qu'on entend par un comportement politique ?

Il s'agit d'un ensemble de rapports qu'entretiennent les gouverné.e.s avec les gouvernants pour faire émerger une revendication, défendre leurs droits, apporter leur soutien ou critiquer une mesure. Toute action humaine, y compris la plus anodine, peut être politisée par son auteur. Boycoter une entreprise qui exploite les enfants, par exemple, est aussi un comportement politique.

Quid de la participation politique ?

On entend par participation politique les attitudes, les pensées et les croyances qui sont en lien avec le comportement politique. C'est une manifestation d'une opinion politique dans un espace public ; une opinion publique qui résulte de la culture politique de tout un chacun. Il existe deux formes de participation politique : la forme conventionnelle (adhésion à un parti politique, syndicalisme, vote, pétition, ...) et la forme non-conventionnelle (boycott, prises d'otage, désobéissance civile...).

L'interruption de ce processus conduit à l'abstention, la violence politique, le dysfonctionnement des institutions politique et publiques, etc.



Qu'est-ce que la volatilité électorale ?

La volatilité électorale est une instabilité dans le choix électoral, une intermittence du vote, un déclin de l'identification politique ou encore un affaiblissement de certaines variables sociales et un renforcement du poids des variables contextuelles.

Le comportement électoral des citoyens :

- *Les votants*

- *Les abstentionnistes* (inscrits et non-inscrits sur les listes électorales), ils peuvent être des protestataires comme ils peuvent être des personnes qui se désintéressent de la politique (hors du jeu politique).

- *Les indécis*

Il existe par ailleurs des dispositions constitutionnelles qui incitent à la participation politique puis des dispositions complémentaires (lois organiques, dahirs, instances de consultation dans les régions ainsi que des textes dans les préfectures et les provinces).



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
https://youtu.be/Qj358NEsV_4

Sondages en politique : modalités et stratégies

Experte : Zoubida Moumjid, experte en communication politique.

Mots-clés : opinion publique, discours, sondage, citoyens.

Qu'est-ce que l'opinion publique ?

L'opinion publique est la manière de penser la plus répandue dans une société, celle de la majorité du corps social. Il s'agit de l'ensemble des convictions et des valeurs plus ou moins partagées, des jugements, des préjugés et des croyances de la population d'une société donnée, de ses avis, à un moment particulier, par rapport à un sujet particulier, pouvant être physique ou moral.

L'opinion publique est considérée comme un référent absolu pour justifier un certain nombre d'actions politiques et est utilisée comme gage démocratique par les gouvernants.

Caractéristiques de l'opinion publique

- Elle concerne les comportements verbalement exprimés par un grand nombre d'individus appartenant à la même communauté.
- Son émergence est indissociable de l'avènement de la démocratie.
- Elle se rapporte à un élément connu de l'ensemble de la communauté et revêt une grande importance.
- Les comportements partagés sont assez forts pour donner naissance à des actions.
- Les actions qui en découlent sont assez efficaces pour atteindre leur objectif.
- Elle est exprimée par divers canaux sociaux.
- Elle est considérée comme un construit social.

Comment mesurer une opinion de manière objective ?

Discours idéologiques : Il s'agit d'imposer des points de vue dans le débat politique, que ce soit dans l'exercice du pouvoir, dans sa conquête ou dans l'influence, et de se servir de l'opinion publique pour justifier une action ou faire valoir un point de vue.

Discours scientifiques : Il s'agit de connaître ce qu'un ensemble de personnes pense à propos d'un fait ou d'un phénomène et d'utiliser des méthodes empiriques et des techniques d'enquête qui leur donnent un caractère scientifique.

Qu'est-ce que le sondage ?

Le sondage est une enquête statistique dont le but est de connaître, à un moment donné, la manière dont se répartissent les opinions individuelles à propos d'une question donnée.

Il s'agit d'une méthode qui consiste à recueillir des informations sur un groupe d'individus ou d'unités statistiques (échantillon) prélevé dans un ensemble plus important (population) et destinée à estimer certaines caractéristiques de la distribution d'un ou de plusieurs caractères dans cette population dans un but soit descriptif, soit décisionnel.

Les finalités des sondages

- Indicateur de l'opinion publique / voix du peuple (contre-pouvoir).
- L'objectivité des résultats reposant sur la quantification des énoncés ancre la croyance dans leur fiabilité.
- Présentation comme technique objective mesurant des idées subjectives pour se ranger à côté de la démocratie.
- Dépersonnification de la perception la rattachant à la pratique scientifique.
- Prédire le résultat des élections.
- Mesurer l'opinion publique.
- Outil parfait d'une démocratie transparente.
- Assurer la démocratie représentative.
- Fabriquer l'opinion publique, soit pour aider un citoyen à se retrouver et à faire son choix de vote électoral, soit pour le manipuler.

Méthodes des sondages

- Méthode probabiliste ou aléatoire : méthode par laquelle on sélectionne les unités statistiques de l'échantillon pris au hasard qui représentent bien toute la population.
- Méthode des quotas : méthode d'échantillonnage qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon, qui respecte les caractéristiques de la population-mère (l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le nombre d'ouvriers urbains, le nombre d'ouvriers ruraux, la région et la catégorie d'agglomération) ayant le droit de vote. C'est une méthode facile et considérée comme la plus utilisée par les instituts de sondage car elle prend moins de temps.

Effets des sondages sur les préférences électorales des citoyens

L'effet du libre arbitre : influence de la crédibilité octroyée aux sondages, sur la manière dont les électeurs acceptent, assimilent, interprètent et éventuellement déjugent les résultats publiés.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/Mp9Bg9QMclU>



Yasmine Hadni
« Neither sad, nor happy »
2018, peinture à l'huile, acrylique, pastel sec et papier craft sur toile, 150 x 190 cm.

Planification stratégique, ingénierie et gestion des changements

Expert : Andreas Marchetti, expert en sciences politiques et professeur à l'Université de Bonn.

Mots-clés : Stratégie, analyse SWOT, modèle Kurt Lewin, résultats SMART.

Planification stratégique

Au cœur de la planification stratégique réside la définition des objectifs et des mesures pour les atteindre. Nous distinguons une stratégie modernisatrice, où l'état actuel représente le point de départ des réflexions, et une stratégie visionnaire, où l'état souhaité dans l'avenir représente le point de départ des réflexions.

Gestion des changements

- Élaboration et gestion d'un processus d'accompagnement d'une stratégie.
- De l'analyse à la stratégie.
- Comment déduire des stratégies des analyses SWOT ?

L'analyse SWOT génère 4 approches stratégiques :

Analyse interne	Analyse externe	Stratégie de...	Planification de...
Forces	Opportunités	Renforcement	Mesures pour saisir et profiter des opportunités
Forces	Menaces	Assurance	Mesures pour limiter ou transformer des menaces
Faiblesses	Opportunités	Saisie	Mesures pour profiter davantage des opportunités
Faiblesses	Menaces	Isolement	Mesures pour réduire ou contourner des menaces

Il y a 4 phases pour développer le modèle logique :

En planification stratégique, il faut d'abord énumérer les intrants (ressources financières et humaines, expertise, temps ou tout ce qui est nécessaire pour produire des résultats concrets), définir ensuite les résultats en mettant en place notamment des activités au profit du groupe-cible qui, lui, doit se les approprier (les résultats doivent être SMART : Spécifiques, Mesurables, Ambitieux, Réalisables et fixés dans le Temps), puis identifier les

effets au niveau du groupe-cible pour, enfin, mesurer l'impact au niveau systémique et de l'ensemble de l'environnement.

De la stratégie à la mise en œuvre

Le modèle de Kurt Lewin pour la gestion holistique des changements est symbolisé par la métaphore du bloc de glace : Dégeler, Changer, Regeler. Toute organisation ou structure pourrait suivre ce même processus en trois phases. L'objectif de la première phase est de se dire clairement qu'on ne peut plus faire comme on faisait et qu'un changement urgent est inéluctable. Dans la seconde phase, de nouvelles pratiques sont définies grâce à une stratégie. Et enfin, l'objectif est de stabiliser et consolider les changements ayant été adoptés.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/gKc2wRTVp8U>

Réseaux sociaux dans les campagnes électorales

Experte : Winnie Lamsaba, doctorante et chercheuse en développement.

Mots-clés : campagnes électorales, réseaux sociaux, audience, message politique.

Les réseaux sociaux sont un outil très important pour les politiciennes actives, occupant ou non une fonction politique ou les aspirantes en politique. En effet, ces femmes doivent apprendre nécessairement la façon de faire connaître plus largement le bilan qu'elles dressent au service de leur communauté afin d'attirer la reconnaissance dont elles ont besoin pour obtenir des votes et gagner des élections. Pour ce faire, les réseaux sociaux restent un outil incontournable.

Les étapes permettant à la femme politicienne de faire le bilan de son travail

- Faire une liste écrite de vos réalisations (ce que la femme politique a accompli au service de la communauté).
- Réfléchir aux motivations qui vous poussent à servir votre communauté.
- Établir des observations sur ce qu'il faut faire de plus pour améliorer la vie des gens de votre communauté, de votre province, de votre pays.
- Créer un package contenant les informations qui établiront essentiellement votre profil.
- Créer une page Facebook avec une photo de profil de vous en action au service de votre communauté.
- Informer autant de personnes que possible de l'existence de la page, y compris les amis existants sur Facebook.
- Créer un blog permettant de présenter votre mission globale et de vous aider à organiser vos pensées et vos idées.
- Créer un compte twitter pour diffuser votre opinion sur les problèmes qui se posent ou les événements qui se sont produits ou promouvoir une question qui vous passionne.
- Créer un compte YouTube permettant de raconter des histoires personnelles sur ce qui vous a amené à devenir politicienne en insistant sur les problèmes que vous avez rencontrés dans votre communauté et qui sont des problèmes pour lesquels vous vous battez.

Conseils pour maintenir une présence active sur les réseaux sociaux

- Faites-en une partie de votre journée : ajoutez-les à votre routine quotidienne.
- Soyez intéressante : il est important que votre audience soit constamment intéressée par votre contenu.

- Soyez consistante : la cohérence est la clé du succès sur les médias sociaux ; votre communauté doit savoir à quoi s'attendre en venant sur votre blog ou votre page.
- Soyez humaine : prenez soin de votre communauté comme d'un groupe d'amis ou une famille.

Les qualités d'un bon message politique

- Message clair, concis et précis.
- Message constant et continu.

Les étapes-clés pour concevoir un message politique efficace

- Écoutez les gens et apprenez des préoccupations de la base.
- Formulez des idées pour répondre aux préoccupations fondées sur la vision de votre parti.
- Élaborez des politiques et des idées susceptibles d'être mises en œuvre si le candidat gagne une élection pour répondre à ses préoccupations.
- Rédigez un message qui soit bref, facile à comprendre, unique, vrai et positif.
- Testez le message sur de petits échantillons.
- Trouvez et créez des occasions pour utiliser votre message.
- Respectez le message et assurez-vous que tout le monde dans le parti le comprenne et l'utilise.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/yivEZbssbSo>

Évaluation des politiques publiques : outils d'analyse et évaluation des programmes de gouvernement sensibles au genre

Expert : Karima Rhanem, experte en communication et politique publique.

Mots-clés : genre, BSG, renforcement, inégalités.

Le genre est un concept abstrait qui appelle à une clarification ; il est parfois source de conflit, car le genre n'est pas la femme. Utiliser les deux termes de manière interchangeable est conceptuellement erroné. Le genre renvoie aux rapports socialement construits à partir de la différence sexuelle. Il définit les valeurs et les attitudes qu'une communauté ou une société juge comme appropriées à un sexe ou à l'autre.

Différence entre sexe et genre

- Le sexe est un déterminisme biologique (physique, chromosomes, organes génitaux).
- Le genre est une construction sociale (sociétés, cultures).

L'égalité a pour objectif d'assurer l'accès des femmes et des hommes aux mêmes chances, droits, occasions de choisir, conditions matérielles, tout en respectant leurs spécificités.

Différences et inégalités : quel rapport ?

Les différences ne constituent pas nécessairement des inégalités entre hommes et femmes. Elles posent problème en termes d'égalité lorsqu'elles limitent :

- l'accès des femmes ou des hommes aux ressources (revenu, travail, responsabilité/pouvoir, santé/bien-être, sécurité, savoir/éducation, mobilité, etc.) ;
- leur exercice des droits fondamentaux (droits civils, sociaux et politiques).

Processus d'intégration genre

Analyse du contexte et identification :

- collecter des données selon le genre ;
- analyser les acteurs ;
- analyser la situation des hommes et des femmes.

Conception et formulation :

- définir les priorités des hommes et des femmes ;
- sélectionner les actions prioritaires et élaborer un plan d'action.

Mise en œuvre :

- prendre les dispositions pour permettre aux hommes et femmes de participer aux activités du projet et d'en bénéficier.

Suivi et évaluation :

- analyser les résultats en tenant compte de la situation des hommes et des femmes.

Analyse genre

Pour l'évaluation des politiques publiques sensibles au genre, l'analyse genre est un outil très important dans la mesure où il permet :

- d'identifier les vulnérabilités et les besoins spécifiques des femmes et des hommes ;
- d'examiner les différences des rôles des femmes et des hommes et le niveau de pouvoir qu'ils exercent dans l'accès et le contrôle des ressources.

L'analyse genre permet également d'identifier et d'examiner les obstacles, contraintes et opportunités, les impacts sur la vie des hommes et des femmes.

L'analyse socio-économique selon le genre (ASEG)

C'est un outil qui permet d'augmenter la prise de conscience sur les questions relatives au genre et de concevoir des politiques, programmes et projets de développement qui intègrent une perspective socio-économique selon le genre afin que les besoins et les priorités des hommes et des femmes soient pris en compte.

Le budget sensible au genre (BSG)

Le budget sensible au genre est un outil pour intégrer la perspective de genre dans les politiques publiques, pour faire reconnaître et valoriser le travail visible et invisible des femmes dans l'économie des pays. C'est un outil important des politiques publiques car il permet :

- d'améliorer l'efficacité des politiques gouvernementales ;
- de réduire la corruption, encourager la « transparence » de la gestion publique et améliorer le contrôle de la société civile sur les dépenses de l'État ;
- de donner l'opportunité de déterminer (de façon objective) la valeur réelle des ressources centrées dans les femmes, hommes, filles et garçons ;
- d'ouvrir la possibilité de combattre les problèmes sociaux comme la pauvreté, les inégalités ethniques et régionales ;
- de mettre en évidence le besoin de compter avec des données et de l'information sexo-spécifique.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://www.youtube.com/watch?v=k7ZyFxLF6qE>



Sarah Addouh
« Tata Caftan »
Collage numérique, juillet 20214

Gouvernance et veille stratégique

Expert : Lahcen Haddad, ex-ministre, expert en développement et stratégies sociales.

Mots-clés : planification stratégique, vision, analyse, évaluation.

La planification stratégique permet aux partis politiques :

- d'améliorer leurs performances et s'adapter plus rapidement et plus efficacement à l'évolution des circonstances ;
- de renforcer leurs capacités institutionnelles ;
- d'améliorer la compréhension et la capacité d'apprentissage organisationnel.

Les préalables à tout processus de planification et de veille stratégiques au sein des partis politiques :

- une mission organisationnelle (quelle est la mission du parti politique ? Quels changements le parti politique souhaite implémenter ?) ;
- une période de planification plus longue.

Comment mettre en œuvre un processus de planification et de veille stratégiques pour renforcer de manière systématique les capacités organisationnelles des partis politiques ?

– Développement de la vision organisationnelle d'un parti politique : il s'agit de définir clairement à quoi le parti politique doit ressembler pour réussir à mettre en œuvre ses stratégies et développer pleinement son potentiel.

– Analyse des parties prenantes : une partie prenante est une personne, un groupe ou une entité qui peuvent se prévaloir de l'attention, des ressources ou des résultats de l'organisation, ou que ces résultats influencent. Les parties prenantes constituent également l'environnement du parti, qu'elles servent, dans lequel elles rivalisent et dont elles dépendent. La clé de la réussite d'un parti politique est de répondre aux besoins et aux souhaits des principales parties prenantes. Raison pour laquelle il est indispensable d'identifier celles-ci, internes et externes au parti (électeurs, adhérents, organisations de la société civile, médias, donateurs, etc.), leurs impressions ou opinions sur le parti et son organisation, la manière dont elles influencent le parti et ce que le parti peut leur offrir.

Dans cette phase, il faut classer les parties prenantes selon leur pouvoir et leur influence et selon aussi leur niveau d'intérêt. C'est le positionnement de ces acteurs qui va définir les actions des partis politiques (par exemple : maintenir satisfaits ceux qui ont beaucoup d'influence mais moins d'intérêt, engager étroitement ceux qui ont beaucoup d'influence et beaucoup d'intérêt, maintenir informés ceux qui ont moins d'influence et moins d'intérêt, etc.).

Mission et valeurs : tout parti politique vise un changement sociétal ou politique (ou vise à maintenir le *statu quo*), et la plupart des partis politiques disposent d'une déclaration de principes détaillant leurs orientations et leurs valeurs idéologiques.

Analyse SWOT : il s'agit d'identifier les forces et les faiblesses (liées à l'environnement interne du parti, sur lequel il exerce une certaine influence) ainsi que les opportunités et menaces (liées à l'environnement extérieur du parti, sur lequel son influence est généralement limitée). C'est un moyen efficace pour identifier les principaux problèmes internes et externes auxquels un parti politique est confronté. Cette analyse permet de répondre à ces questions : qu'est-ce que le parti fait bien ? Quels sont ses talents et capacités, leur qualité et leur valeur ? Qu'est-ce que le parti fait moins bien ? Quels sont les manques, pénuries et frustrations ? Quelles sont les tendances qui pourraient ou devraient générer de nouvelles opportunités à saisir ? Et quelles menaces sont les plus susceptibles de surgir ?

Élaboration du plan stratégique : il s'agit d'identifier les questions stratégiques (c'est-à-dire les enjeux qui influencent les responsabilités, les compétences, la mission, le public-cible, les programmes, les coûts, le financement ou la structure d'un parti), de les associer à un plan axé sur l'action, de formuler des stratégies sur la base de chaque plan, puis d'adopter le plan stratégique en impliquant l'ensemble des acteurs concernés.

Processus de mise en œuvre et d'évaluation : il s'agit d'abord d'identifier clairement l'activité, le responsable, la durée et le coût de l'activité. Il s'agit ensuite de mettre en place une évaluation moyennant des indicateurs de performance.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/uKGv-7169fs>

Formation de coalitions gouvernementales (bonnes pratiques)

Expert : Lahcen Haddad, ex-ministre, expert en développement et stratégies sociales.

Mots-clés : Processus, négociation, coalition, monitoring.

Les étapes de la formation de la coalition sont au nombre de cinq :

1. Développement d'une stratégie spécifique au parti : les partis qui développent une bonne stratégie avant de se lancer dans les négociations sont plus susceptibles d'identifier des partenaires stratégiques, de négocier un bon accord et d'éviter certains des pièges courants associés à la formation d'une coalition. Le développement d'une stratégie se base sur les éléments suivants :

- déterminer le ou les objectifs de la coalition ;
- vérifier le cadre juridique ;
- vérifier les règlements intérieurs du parti ;
- clarifier et communiquer les règlements intérieurs supplémentaires du parti ainsi que les procédures nécessaires.

Dans ce processus, deux équipes sont indispensables : une équipe de stratégie ayant pour objectifs d'examiner les forces et faiblesses du parti, de faire autant de recherches que possible sur les partenaires potentiels, de prioriser les politiques du parti en précisant les premières et deuxième préférences ainsi que les « lignes rouges » et de prioriser d'autres exigences de formation de coalition ; et une équipe de négociation qui a le soutien et la confiance du parti et qui sera respectée par l'autre partie et qui a pour objectif de tâter le terrain auprès des partenaires potentiels.

2. Négociation d'une coalition sur la base de la stratégie préparée par chaque parti. Dans cette étape, les partis se réunissent pour négocier dans l'espoir de parvenir à un accord sur les modalités de la coalition. Dans ce sens, il est important de clarifier les règles et procédures régissant le processus de négociation et de commencer à négocier les aspects faciles.

• *Options de négociation :*

- déléguer les questions techniques difficiles aux groupes de travail ;
- utiliser différentes approches pour trouver un compromis ;
- envisager différentes options pour régler les différends ;
- s'accorder sur les procédures de règlement des différends de la coalition avant que cela ne soit nécessaire.
- équilibrer le besoin de concertation intra-parti et l'adhésion avec le besoin de confidentialité.

3. Mise en route. L'accord entre les partis politiques doit être finalisé par écrit, approuvé par les structures pertinentes des partis membres de la coalition et doit être annoncé au grand public.

4. Travailler en coalition en maintenant de bonnes relations entre les partis membres. Chaque parti devra également trouver un équilibre entre le respect de ses obligations envers la coalition et conserver son identité propre. Pour ce faire, il faut :

- prêter une attention particulière au rôle de chef de file de la coalition ;
 - choisir les dirigeants du groupe parlementaire (le cas échéant) avec soin ;
 - élaborer des voies de communication claires.
- *Gestion de la coalition :*
 - utiliser une combinaison de canaux formels et informels de communication ;
 - utiliser des conseillers politiques pour faciliter la communication et aider à résoudre les petits conflits ;
 - utiliser des sous-comités spécialisés en cas de besoin ;
 - parler au public d'une seule voix, mais donner à chaque membre l'occasion de partager la scène.
 - *Monitoring de la coalition :*
 - résoudre les désaccords à huis-clos ;
 - créer un espace unique au sein de la coalition ;
 - garder quelques responsables-clés du parti en dehors du gouvernement ;
 - informer les structures des partis ;
 - continuer d'organiser les activités spécifiques des partis ;
 - surveiller continuellement l'impact de la coalition sur votre parti et prendre des mesures correctives si nécessaire.

5. Tirer les leçons. Il est indispensable d'examiner et de documenter les leçons tirées de chaque expérience de formation d'une coalition afin d'obtenir une image plus claire des impacts positifs et négatifs de la création de celles-ci sur les partis et d'identifier les enseignements qui peuvent soutenir les efforts.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/-G4FbKvUqOc>

Gestion d'équipe et création d'un environnement de confiance

Expert : Meryem Benslimane, experte en leadership et ressources humaines.

Mots-clés : vision, environnement, leadership, influence, équipe.

Comme la confiance se gagne en gouttes et se perd en litres, on doit investir énormément pour garantir un environnement de confiance. L'esprit d'équipe est une qualité fondamentale pour travailler dans un environnement d'équipe et de confiance.

Dans cette perspective, les questions essentielles à se poser est de savoir :

- Quelles sont nos qualités fondamentales pour inspirer confiance ?
- Quel est notre piège qui peut être problématique ?
- Quel est notre challenge ?

Pour renforcer l'environnement de confiance, il est important de partager, notre mission, nos valeurs et notre vision.

Quelles sont les caractéristiques d'une vision efficace ?

- Imaginable : contient une représentation de ce à quoi l'avenir ressemblera.
- Désirable : satisfait les intérêts à long terme des salariés, clients et actionnaires et autres parties prenantes.
- Faisable : comprend des buts réalistes et atteignables.
- Focalisée : est suffisamment claire pour montrer la voie lors des décisions.
- Souple : est suffisamment générale pour permettre des initiatives individuelles et des réactions différentes à la lumière d'un contexte changeant.
- Communicable : est facile à communiquer, peut être expliquée efficacement en cinq minutes.

Quels sont les avantages de la collaboration ?

- De meilleures idées et produits.
- Une gestion du temps plus efficace.
- Des collaborateurs plus confiants et plus efficaces.
- Moins d'erreurs.

Les secrets de réussite d'une équipe

- Communication interpersonnelle : écoute, respect, tolérance et flexibilité.
 - Leadership : être un modèle ; maîtriser l'art de l'influence et de la persuasion ; comportement assertif.
-

Qu'est-ce que le modèle SERVIR de leadership ?

- Signalez l'avenir : créer une vision irrésistible est un des privilèges du leader et une des responsabilités les plus fortes qui pèsent sur lui.
- Engagez et faites grandir : investissez dans le processus de sélection.
- Œuvrez pour l'engagement de vos collaborateurs envers votre vision.
- Réinventez sans cesse : si vous cessez d'apprendre, vous cessez d'être un leader.
- Valorisez les résultats et les relations : « Les gens ne vous tendent pas la main s'ils ne voient votre cœur » (John Maxwell).
- Incarnez les valeurs : vous devez gagner la confiance de vos collaborateurs. S'ils n'ont pas confiance en vous, vous ne serez jamais un bon leader.
- Réfléchissez toujours : les meilleurs professeurs sont ceux qui savent qu'ils ne maîtrisent pas tout.

Quelques secrets de l'art de l'influence

- Soyez des conteurs d'histoire.
- Appliquez la loi de la valeur.
- Attention au pouvoir de l'amitié.
- Renforcez votre réseau (réussite = 15 % compétence + 85 % réseau).
- La loi de la rareté (donnez de la valeur à ce que vous faites).
- La loi de la visibilité (renforcez votre visibilité).
- Les passions de votre interlocuteur (il est toujours important de connaître le "code pin" de vos collaborateurs).
- La loi de la comparaison immédiate (proposez des alternatives).
- La persévérance.

– Les facteurs pour développer une équipe de succès

- Choisir son équipe.
- Coacher son équipe.
- Communiquer de façon efficace.
- Fixer des objectifs pour l'équipe.
- Avoir une mission et une vision partagée.
- Savoir gérer les conflits.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/Ax3LGvDBvbM>

Gérer son stress et acquérir les techniques de prise de parole en public lors d'un discours politique

Expert : Sara Naitslimane, experte et coach en communication et développement personnel.

Mots-clés : prise de parole, gestion du stress, méthode « sandwich », communication.

La réussite de la prise de parole en public n'est pas commune. Il n'y a pas de technique spécifique à adopter. Elle dépend uniquement de la personne concernée. Toutefois, deux éléments sont les enjeux majeurs de la prise de parole en public : le fond (maîtrise du contenu) et la forme.

C'est quoi l'art oratoire ?

C'est améliorer son éloquence ou l'art de bien parler et ne pas être commun. Ceci désigne tout simplement l'art de faire passer le message en captant l'attention du public.

Il existe trois clés pour améliorer son éloquence :

1. le volume de la voix : adopter un volume dans les normes ; ni trop bas mais ni trop haut ;
2. la tonalité de la voix : adopter une ni trop basse ni trop élevée et faire des variations de tonalité selon la situation et le public ;
3. le rythme de la voix : adopter un rythme ni trop vite ni trop ralenti en faisant des pauses sonores volontaires.

Gestion du stress

Pour gérer son stress, il faut travailler sa respiration par des exercices, notamment l'exercice de cohérence cardiaque.

Prise de parole en public : la méthode « sandwich »

Cette méthode consiste à considérer la prise de parole en public comme un sandwich. Pour que ce dernier soit attractif, il faut que ses trois parties (supérieure, intérieure et inférieure) soit bien préparées :

- introduction : elle doit être marquante ;
- le développement : structurer votre discours par quelques idées-clés avec des explications et des illustrations ;
- la conclusion : adopter une conclusion récapitulative, qui ouvre sur un autre champ de réflexion ou qui incite à l'action selon la nature du contenu.

Pour réussir cette méthode, trois éléments sont essentiels :

1. structurer sa pensée : introduction, des idées et une conclusion, des données chiffrées ;
2. présenter ses idées : « vendre ses idées face à un auditoire non acquis » ;
3. stimuler sa créativité: concevoir une proposition innovante pouvoir mobiliser le groupe.

Les éléments-clés pour une communication orale réussie

- Pensez aux questions susceptibles de venir.
- Parlez à une seule personne à la fois.
- Parlez fort.
- Échangez avec votre audience.
- Excitez votre audience.
- Ne perdez pas contact avec votre audience.
- Surveillez votre allure.
- Détendez-vous (cohérence cardiaque).

Quelques astuces pour réussir votre discours

1. Que souhaitez-vous que votre public RETIENNE (un message-clé en tête) ?
2. Que souhaitez-vous que votre public RESSENTE (quelles émotions en particulier...)
3. Que souhaitez-vous que votre public FASSE (quelles actions quand vous avez terminé de parler...).
4. Quel est votre public ? A qui vous adressez-vous (l'angle) ?
5. Le ton de votre voix (humoristique, dramatique, inspiré, confidentiel...)?
6. Construire votre plan et réussir votre discours.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/Ax3LGvDBvbM>

ضعف التمكين السياسي للنساء: الأسباب، التداعيات والحلول

تأطير: جواد الشفدي، باحث في التواصل السياسي ورئيس المرصد المغربي للمشاركة السياسية.
الكلمات المفتاحية: التمثيلية السياسية، التمكين السياسي، وصول النساء.

المناخ العام للتمكين السياسي للمرأة

أصبحت التمثيلية السياسية للنساء اليوم، مؤشرا على التقدم في البناء الديمقراطي، ويجب ضمان هذه التمثيلية بطريقة تحمي إرادة الناخبين والناخبات، وعدم حصرها في أرقام لا تعكس الواقع. لهذا يجب الحديث أولا عن النظام الانتخابي لأنه هو الذي يحسم في جميع السياسات الانتخابية. فنظام انتخابي ديمقراطي وتنافسي يضمن فرصا متساوية ويتضمن آليات وأنماطا عادلة ومنصفة للمرشحين والمرشحات وللهيئات السياسية، هو الذي يفضي إلى فرز مؤسسات منتخبة ذات تمثيلية حقيقية تعبر عن جوهر وأسس الديمقراطية التنافسية، وليس مجرد مؤسسات صورية لا تعكس ولا تعبر عن الإرادة الحرة للناخبين والناخبات.

إذن فالالتزام الدولة بالسعي نحو تحقيق المناصفة لا يعني فقط السعي لتحقيق المناصفة كهدف دستوري من خلال آليات التمييز الإيجابي، وإنما كذلك من خلال اعتماد نظام انتخابي يضمن حضورا وازنا ومنصفا للنساء يتجاوز الهاجس العددي، وتضمن مبادؤه وأجهزته وآلياته وأدواته الولوج المتكافئ للوظائف الانتخابية، ويحقق العدالة التمثيلية، ويسهم في خلق وإفراز مؤسسات منتخبة ذات مصداقية تعكس الإرادة الحرة للناخبين والناخبات.

أما بخصوص واقع التمكين السياسي للنساء في المغرب، فالأرقام، بحسب ما جاء به التقرير الذي نشره المرصد الوطني للمرأة تحت عنوان «نشرة المساواة» في عددها الأول، تبقى جد ضعيفة رغم التطور الذي عرفتة منذ سنة 2011 ولا ترقى إلى مستوى التطلعات.

الترسانة القانونية

يعتبر الفصل 7 والفصل 19 من الدستور المغربي، بالإضافة إلى المادة 26 من القانون التنظيمي للأحزاب السياسية، المراجع القانونية الداعمة والضامنة للتمكين السياسي للمرأة. فالفصلان 7 و 19 من الدستور المغربي يسطران المبادئ التي يجب اتباعها لتحقيق المناصفة. في حين ينص القانون التنظيمي في مادته 26 على كيفية تنزيل مقتضيات الفصلين السابقين على أرض الواقع مع ترك مجال للأحزاب للاجتهد.

أسباب وتداعيات ضعف التمكين السياسي للمرأة

ظلت المرأة المغربية والعربية، ولعقود طويلة، بعيدة عن مشاركة حقيقية وفعالة في المجال السياسي، فلطالما ظل هذا المجال حكراً على الرجل، وعدت المرأة كائنًا غير سياسي، ولم تحظ باعتبار إلا أوقات الاستحقاقات الانتخابية لاستغلال صوتها.

بالنسبة لعوائق المشاركة السياسية للمرأة، فهي متعددة ومتنوعة ومرتبطة من جهة، بالمجتمع نفسه وبسيادة العقلية الذكورية فيه، ومن جهة أخرى، بالهيئات السياسية في الدولة. ويتجلى ضعف مشاركة المرأة في ضعف تمثيلها في الهيئات السياسية في الدولة إلى اليوم، بحيث أنه ورغم الترسنة القانونية التي تدعو إلى تشجيع مشاركة النساء في أفق المناصفة، وإحداث هيئة خاصة لهذا الغرض، فإن هذا لم يغير كثيراً من الواقع، بحيث نجد أن عدد النساء في البرلمان، بصفته أقوى مؤسسة تمثيلية في الدولة، لا يتعدى العدد الإجمالي المنصوص عليه في الكوتا.

وتشير الدراسات إلى أن هناك صورة نمطية لعمل المرأة في السياسة، من طرف الرجل والمرأة على السواء، ترى أن المرأة غير قادرة على مزاولة العمل السياسي واتخاذ القرارات الحاسمة والمهمة، وأن قدراتها أقل من قدرات الرجل الذي يبدو أكثر عقلانية ومسؤولية، بل إن الدراسات والإحصاءات أوضحت كيف أن معظم النساء صوتن لصالح الرجال، وهو ما يؤكد سيطرة العقلية الذكورية في المجتمع المغربي، شأنه شأن باقي المجتمعات العربية.

خلاصات منتدى السياسات العربية (Arab Policy Forum)

منتدى السياسات العربية هو منتدى عربي يهتم بالديمقراطية في العالم العربي ويقوم بمجموعة من الدراسات من بينها آخر دراسة والتي تطرق جزء منها إلى نظام الكوتا في المغرب تحت عنوان «التمكين السياسي للمرأة: تقنية الكوتا في المغرب نموذجا»، حيث تحدثت الدراسة على أن تقنية الكوتا هي آلية مميزة تصحح خطأ قائما تبناها النظام السياسي المغربي لزيادة نسبة تمثيل النساء في المجالس المنتخبة، إلا أنها لم تحقق هدفها الأساسي مما يحد من مشاركة المرأة في صناعة القرار.

وعرضت الدراسة أرقاما صادمة فيما يخص التمثيلية السياسية للنساء المغربيات، بحيث أكدت أن المشكل الحقيقي ليس فقط في وصول النساء إلى المجالس المنتخبة ولكن في المشاكل التي تواجههن بعد ذلك، ف 69% من النساء البرلمانيات المستجوبات لسن على دراية كافية بعلاقة البرلمان بالحكومة، و 83% منهن غير متمكنات من تقنية الأسئلة الشفوية. وهذا يدفع إلى طرح سؤال عما إذا كان ضعف التكوين والمواكبة للنساء السياسيات أمرا مقصودا أم مغفولا عنه.



Yasmine Hadni

« Ça se bouscule dans ma tête »

2018, peinture à l'huile, acrylique et pastel sec sur toile, 150 x 190 cm.

نتائج ورشات عمل مع قيادات حزبية حول أسباب ضعف التمكين السياسي للنساء والحلول الممكنة

من خلال أربع ورشات عمل مع قيادات حزبية مختلفة حول أسباب ضعف التمكين السياسي للنساء، تم التوصل إلى عدة نتائج يمكن اختزالها في ما يلي:

- حب السلطة عند الرجل وعدم قبول أن يكون تحت قيادة/سلطة نسائية.
- ضعف الإرادة والثقة في النفس عند النساء.
- عدم ترسيخ الثقافة السياسية عند النساء.
- ضعف وتيرة التكوين المتخصص ونمطية التكوينات التي تستهدف النساء.
- عدم الثقة في القدرات السياسية للمرأة وتقلدها لمناصب المسؤولية.
- غياب التوعية والتحسيس والتأطير.
- التربية على النزعة الذكورية منذ الصغر.

الحلول الممكنة لتقوية التمكين السياسي للنساء

يعد تفعيل المساهمة والمشاركة السياسية واقتسام السلطة بين الرجل والمرأة، نضالا من أجل المواطنة والديمقراطية، ومن أجل مجتمع أكثر تقدما وحيادية. ويبقى النهوض بحقوق المرأة ونشر ثقافة المساواة والإنصاف وقيمها، خيارا ضروريا تتحمله كل أطراف المجتمع المغربي، سواء تعلق الأمر بالسلطات العمومية والحكومة، والمنظمات غير الحكومية أو الأحزاب السياسية وكل قوى المجتمع المدني. وعلى هذا الأساس، يمكن الوصول إلى الخلاصات التالية:

- ضرورة تقويم تجربة الكوتا النسائية انطلاقا من أسس موضوعية، تنطلق من العمل الحزبي من جهة، والعمل البرلماني من جهة أخرى؛
- إعادة النظر في الترشيحات المقدمة من الأحزاب السياسية لتمثيل النساء في البرلمان، ووضع شروط مبنية على الكفاءة والموضوعية، تجنبنا لتحول تقنية الكوتا إلى ريع سياسي يستفيد منه المقربون من الدوائر الحزبية؛
- التزام الهيئات السياسية بقواعد العمل الديمقراطي، مما يمنح فرصا أفضل لمشاركة النساء في المجال السياسي على قدم المساواة؛
- ضرورة اهتمام مؤسسات التنشئة السياسية (الأسرة، المدرسة، الجامعة، الأحزاب السياسية، الإعلام...) بنشر الوعي وغرس قيم المواطنة وحق المشاركة السياسية لكل أطراف المجتمع، بما فيها النساء.

- تفعيل دور النساء في مختلف الهيئات السياسية، وخاصة الأحزاب والجمعيات السياسية والنقابات والمجالس المحلية، من أجل إخراج نساء قياديات قادرات على المشاركة بفعالية في المجال السياسي.

كما أكدت المشاركات في الورشات التي سبق ذكرها على ضرورة تفعيل وتنزيل القوانين التي تحث على المساواة، وإدماج مناهج تربوية لمقاربة النوع من أجل ترسيخ وإبراز دور المرأة في المجتمع إلى جانب الرجل، كما أكدن على دور الإعلام في محاربة الصورة النمطية للمرأة وتغيير العقلية.

يمكنكم مشاهدة هذه الحصة عبر الرابط التالي:

https://youtu.be/Fn3PbGdAh_E



Développer sa légitimité aux yeux des autres

Experte : Mina de Beaumont, experte en genre, migration et développement.

Mots-clés : légitimité, influence, pouvoir d'action.

Qu'est-ce que la légitimité ?

En politique, la légitimité repose sur une autorité qui est fondée sur des bases juridiques, éthiques ou morales. Elle permet de recevoir le consentement des membres d'un groupe.

Quels sont les bénéfices de la légitimité ?

La légitimité permet d'améliorer l'opinion que les gens ont de vous (influence), de renforcer votre statut (pouvoir) et de fédérer autour d'un projet (action).

Quelles sont les sources de la légitimité ?

La loi, le statut, la tradition, le charisme, l'expertise, la conviction.

Comment renforcer sa légitimité ?

- Une présentation soignée et dynamique donnant une importance particulière à la communication non verbale.
- Une attitude ferme et réfléchie en développant une attitude charismatique.
- Un contenu précis, fiable et documenté.
- Un discours convaincant, compréhensible et mobilisateur (contenu avec des messages-clés, discours structuré, voix cohérente).

Améliorer son charisme

- Travaillez votre personnalité et votre confiance en vous.
- Soyez fidèle à vos valeurs et engagements.
- Soyez mobilisateur/trice et ayez le contact facile.
- Développez votre force de caractère et votre capacité à prendre des décisions.

Les techniques d'influence

- Réciprocité : souligner l'impact de vos actions précédentes.
- Sympathie : montrer les points communs et les passerelles avec les autres.
- Cohérence : montrer que le discours est adapté au contexte et au besoin du moment.

- Autorité : montrer votre crédibilité.
- Mimétisme : évoquer des expériences similaires menées dans d'autres pays et souligner l'avantage que l'on pourrait tirer à le faire chez vous.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/8UDzEwM50JY>



Sarah Addouh
« La prise »
Collage numérique, avril 2020

التواصل السياسي مع الإعلام

تأطير : أنس بندريف، خبير في التواصل الإعلامي.

الكلمات المفتاحية : السياسة الإعلامية، وسائل الإعلام.

السياسة الإعلامية والعلاقة بين السياسي(ة) والإعلام

تعتبر السياسة الإعلامية نظاماً سياسياً يسعى فيه السياسيون الأفراد إلى الحصول على مناصب، وممارسة السياسة من خلال التواصل مع المواطنين عبر وسائل الإعلام. الهدف من السياسة الإعلامية يختلف من عنصر إلى آخر:

- بالنسبة للسياسيين، فإن الهدف من السياسة الإعلامية هو استخدام الاتصال الجماهيري لحشد الدعم العام الذي يحتاجون إليه للفوز بالانتخابات ولتنفيذ برامجهم.
- بالنسبة للصحفيين، فإن الهدف هو إنتاج قصص تجذب جمهوراً كبيراً وتؤكد على «الصوت المستقل والمهم» للصحفيين.
- أما بالنسبة للمواطنين، فالهدف هو مراقبة السياسة ومحاسبة السياسيين بأقل مجهود ممكن.
- في إطار هذا النظام، تختلف الآراء حول كيف ينظر السياسيون إلى وسائل الإعلام والإعلاميين وكيف يرى هؤلاء السياسيين. من خلال مداخلات بعض المشاركين في هذه الدورة، يمكن القول إن الإعلام بالنسبة للسياسيين هو أداة إقناع وتعبئة للرأي العام من أجل إيصال توجهاتهم للجماهير، وهو كذلك سيف ذو حدين يستدعي الحيطة والحذر في التعامل، لأن أبسط خطأ أو زلة لسان يمكن أن تكون نتائجه سلبية وتشوش على صورة السياسي وعلى برنامجه ورسالته. أما بالنسبة للإعلاميين، فالسياسي(ة) هو أولاً المسؤول عن تقنين الإعلام وهو مصدر الخبر السياسي. وتبقى العلاقة بين أطراف هذا النظام علاقة تكاملية رغم وجود بعض التضاد والتنافر بسبب اختلاف الأهداف والمصالح المهنية.

نظريات وسائل الإعلام

توجد العديد من النظريات التي تمثل، نوعاً ما، العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع الذي توجد فيه، بما في ذلك العلاقة بين الإعلام والسياسة، نذكر منها:

- **النموذج التعددي (The pluralist model) :** إعلام محايد ومستقل عن الدولة ورجال الأعمال، يعكس تعدد واختلاف القوى والأبيولوجيات الموجودة في المجتمع، ويهدف إلى تعزيز الديمقراطية ومراقبة سلطة الحكومة.
- **النموذج الأيديولوجي السائد (The dominant-ideology model) :** إعلام متحيز وغير مستقل

يتماشى مع المصالح الاقتصادية والاجتماعية للنخب التي تتحكم في الأخبار وتكرس السلبية السياسية بين الجماهير

• **نموذج قيم النخبة** (The elite-values model) : إعلام مستقل رغم وجود هيمنة أصحاب السلطة والمصالح الذين يصنعون الخبر، إلا أن الكلمة الأخيرة في صياغة الخبر وتقديمه للجمهور تبقى ملك رؤساء التحرير.

• **نموذج السوق** (The market model) : إعلام مستقل يعكس آراء وتصورات الجمهور بدلا من تشكيلها، لأن الإعلام في هذا النموذج يسعى إلى كسب الجمهور من أجل تحقيق الأرباح المادية وضمان حصته في السوق أكثر من أي شيء آخر. هذا التوجه يمكن أن تنتج عنه ثلاثة مواقف سياسية:

- اهتمام المواطنين بالسياسة وتشجيع المشاركة السياسية الشعبية الفاعلة.
- انتشار سلبية سياسية بين المواطنين، والاعتراف بوجود حدود لا تسمح بالتأثير على المشهد السياسي.
- فقدان حس المواطنة وانعدام الرغبة والقدرة على المشاركة في السياسة.

واختلفت الآراء في النقاش حول النموذج المغربي الحالي والنموذج المثالي الذي يجب أن يعكس توجهات النخب السياسية بشكل يتوافق مع تطلعات الشعب المغربي ويعكس آراءه واختياراته، ويخدم المرأة وتوجهاتها السياسية ويغير المعتقدات السلبية للمجتمع.

التطور التاريخي للإعلام السياسي

• **بداية الخمسينات (ما بعد الحرب العالمية الثانية)**: تميزت هذه الحقبة بتفوق الأحزاب الاجتماعية والارتباط القوي والعضوي بين المواطنين والأحزاب.

• **بين الستينات والثمانينات**: تميزت هذه الحقبة بتقلص الإيديولوجية وظهور أدوات تواصل جديدة في الحقل السياسي مثل المناظرات الرأسية في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت ولا زالت تعرض مباشرة على التلفاز وبالتالي تمارس تأثيرا مباشرا وواسعا على الرأي العام وتتحكم فيه.

• **منذ بداية التسعينات**: تميزت هذه الحقبة بظهور الشعبوية وسياسة «السبين» (Politics of spin) التي تعتمد على الإدارة المهنية للعلاقة مع الرأي العام وخلق صورة معينة للسياسي من أجل تسويق خطابه والحصول على ردود فعل معينة بهدف حصد الدعم الشعبي، كما تميزت بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تحولت مع مرور السنوات إلى منصات للتواصل السياسي حيث أصبح المواطنون يتمتعون بوصول أوسع وأسهل إلى المعلومات والتعليقات السياسية ومن ثم، الضرورة الملحة لضبط كيفية استخدام هذه المنصات من طرف السياسيين والمواطنين على حد سواء خصوصا في ظل ظهور مجموعة من التوجهات السلبية في الساحة الإعلامية المغربية في السنوات الأخيرة كسيادة ثقافة الازدراء التي أصبحت تكرسها وسائل الإعلام، ظهور السياسيين النجوم والأخبار التي لا تخدم الناخب، الاهتمام المتزايد بالحياة الشخصية للقادة على حساب النقاش الإيديولوجي الجاد.. وغيرها.

التحيز في الإعلام

في خضم هذا الزخم الإعلامي المتواصل، لا يمكن القول إن الإعلام والصحفي أو الإعلامي بشكل خاص، يتميز بالحياد والموضوعية، فالصحفي له أولاً وأخيراً حق اختيار ضيوفه ومواضيعه والرؤية التي يريد أن يناقش منها تلك المواضيع وكيفية إيصالها للجمهور (التأطير الإعلامي - Media framing theory) ما يمكن أن يشكل تحيزاً في حد ذاته. وهنا يمكن الحديث عن ثلاثة أنواع من التحيز:

- **التحيز التحريفي:** حيث يكون الخبر خاطئاً ولا أساس له من الصحة.
- **التحيز المتعلق بالسياق:** حيث يبرز الخبر سمو فكرة أو إيديولوجية على حساب أخرى.
- **التحيز في اتخاذ القرار التحريري:** حيث يعكس الخبر مواقف المحرر وإيديولوجياته.

التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي

كما سبق الذكر، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات للتواصل السياسي، حيث أصبح المواطنون يتمتعون بوصول أوسع وأسهل إلى المعلومات والتعليقات السياسية، ومن ثم وجب على السياسيين والسياسيات ضبط استخدام هذه المنصات من أجل إيصال خطابهم السياسي وحشد الدعم الشعبي.

هذه بعض النصائح التي ستمكنكم من التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل:

- تحديد هدف ورسالة معينة للتواجد على هذه المواقع.
- تحديد الفئة المستهدفة بالمنشورات التي أشاركها.
- ضبط الخطاب ليتماشى مع توجهات الجمهور المستهدف وتطلعاته.
- متابعة تغيرات خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وضبط المنشورات لتتوافق معها من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور المستهدف.



يمكنكم مشاهدة هذه الحصة عبر الرابط التالي :

<https://youtu.be/uDPdyvxYx8Q>



Yasmine Hadni

« 4 filles portant des bottes bleues »

2020, peinture à l'huile, photographie, plastique et pastel sec sur toile, 65 x 100 cm.

Networking politique et mise en réseau

Expert : Karima Rhanem, experte en communication et politique publique

Mots-clés : réseautage, vision, mission, acteurs politiques

Qu'est ce qu'un réseautage ?

Le réseautage est un nouveau mot pour signifier la mise en réseau des individus, des associations, organisations ou des services. Le réseautage est le processus par lequel au moins deux associations collaborent pour atteindre des objectifs communs.

Un réseau peut prendre plusieurs formes : des personnes, des organisations, des groupes, des parties, des États.

L'objectif est de parvenir à connaître mais également à faire connaître ses objectifs et ses missions, ses projets et ses causes, avoir du soutien, mobiliser des ressources .

Les avantages du réseautage politique

- Accomplir ensemble ce que vous n'auriez pu accomplir seul (surtout en plaidoyer politique).
- Donner plus de poids/légitimité à vos actions.
- Influencer les autres qu'ils appartiennent ou non au réseau (avec des objectifs clairs-attractivité pour le recrutement).
- Mieux comprendre une question ou une intervention en réunissant plusieurs points de vue (dialogue inter-parties).
- Partager le travail (meilleures pratiques, leçons apprises).
- Éviter des chevauchements et le gaspillage des ressources (*crowdfunding* des ressources et de l'expertise).
- Promouvoir l'échange des idées, des perspectives, des compétences et des habiletés (communication et dialogue, valorisation des actions et de compétences).
- Susciter un sentiment de solidarité (lien d'appartenance et soutien entre membres du réseau).
- Mobiliser les ressources financières (opportunité de mobilisation de fonds de réseaux/coalitions).

Les étapes du réseautage

- Chercher des micro-événements de réseautage et commencer à enrichir votre carnet d'adresse et maintenir les contacts.
 - Tenir des réunions professionnelles informelles pour préparer votre réseau.
-

- Mettre en place un comité pour le développement du réseau au niveau organisationnel et technique.
- Définir la mission du réseau, vision, objectifs, charte éthique, mode de fonctionnement, modèles de prise de décision et stratégie de travail du réseau.
- Travailler sur les questions-phares de plaidoyer du réseau.
- Mobiliser des ressources humaines et financières.
- Assurer la durabilité du réseau.

Utiliser un outil de réseautage en ligne

- *S'inscrire* : choisir le canal le mieux adapté pour les connections avec les acteurs politiques (LinkedIn, Viadeo, XING, etc.).
- *Décrire votre vision* : présentation de vos idées, causes, orientations politiques, etc.
- *Vos apports et expérience* : rajouter vos expériences les plus pertinentes sur les sujets d'intérêt.
- *Établir des liens directs* : pour se présenter au mieux vis-à-vis d'un contact stratégique.
- *Rechercher des contacts* : recharger votre carnet d'adresses / parrainer et établir de nouveaux liens directs.
- *Mettre à jour régulièrement* : faire le point régulièrement :
 - utiliser les statistiques ;
 - relire votre profil.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/9dC-6RZQ3xk>

Marketing territorial et leadership territorial

Expert : Khadija Errebah, experte en genre et marketing territorial.

Mots-clés : territoire, leadership, transformation, vision, espace.

Qu'est-ce que le marketing territorial ?

Le marketing territorial est l'effort collectif d'influence, de changement, de valorisation et d'adaptation du territoire à des territoires concurrentiels et plus développés. Le concept englobe plusieurs techniques marketing dont l'objectif est de mettre en valeur l'attractivité d'un territoire afin de favoriser son développement.

Qu'est-ce que le leadership territorial ?

Le leadership est un processus par lequel un leader ou un groupe leader influencent des individus pour réaliser un objectif commun (par exemple un objectif de changement).

Le marketing et le leadership territorial visent à mettre en place un certain nombre d'actions à court et moyen termes pour convaincre les acteurs et actrices impliqués dans l'attractivité dudit territoire à investir dans la chose publique.

Développer le leadership transformationnel par l'action

La démarche pédagogique pour accompagner les acteurs/les actrices au niveau territorial pour construire un marketing et un leadership territorial :

1. Avoir une vision stratégique.
2. Développer une approche ciblée.
3. Adopter une attitude proactive.

Cette démarche doit reposer sur :

- la connaissance approfondie du contexte local ;
- la connaissance des besoins immédiats et des intérêts stratégiques.

Trois exigences du marketing territorial

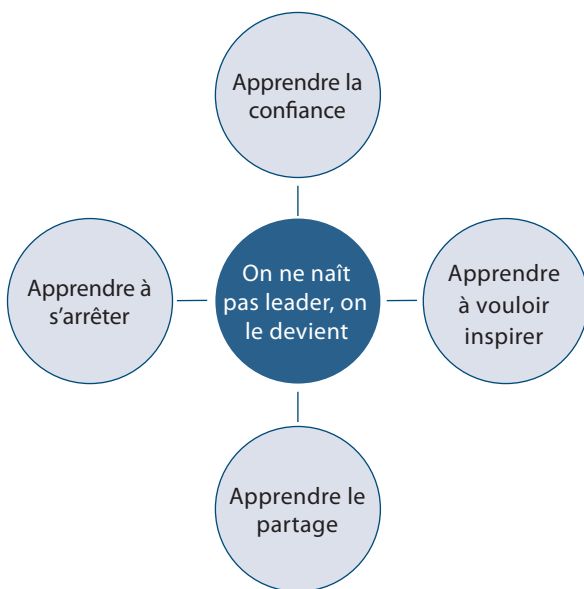
- Implication des acteurs et actrices locaux et mobilisation des forces vives du territoire pour réussir le développement.
- Connaître les caractéristiques du territoires afin de les utiliser au service du développement.
- Connaître les attentes de la population du territoire : femmes et hommes du développement local.

Une démarche du marketing territorial suppose contribuer et réfléchir à des solutions en termes de :

- gouvernance ;
- démocratie ;
- développement territorial.

Conditions pour passer de l'espace vers le territoire

- L'ouverture du territoire.
- L'intelligence du territoire.
- La participation du territoire.
- L'influence du territoire.
- La complémentarité du territoire.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :

<https://youtu.be/oNPJBbsuT6k>



Sarah Addouh
« Fast Car »
Collage numérique, janvier 2015

التمثيلية السياسية للنساء : الواقع والآفاق

تأطير: خديجة الرباح، خبيرة في الديمقراطية الدامجة ومقاربة النوع.
الكلمات المفتاحية: التمثيلية السياسية، التمكين السياسي، وصول النساء.

أسباب ضعف التمثيلية السياسية للنساء في ظل السياق الحالي

تتميز الفترة الحالية بسباق وطني ودولي استثنائي فرضه انتشار فيروس كورونا وما خلفه من إكراهات اجتماعية واقتصادية وثقافية. في ظل هذه الظروف يستعد المغرب لتنزيل خطة إنعاش الاقتصاد الوطني والشروع في تعميم التغطية الاجتماعية في إطار استعادة الدولة لدورها في ضمان حماية الحقوق الاجتماعية للمواطنين وتكييف سياستها من أجل ضمان كل ما يتعلق بالحماية الاجتماعية؛ كما يستعد من أجل إجراء الاستحقاقات الانتخابية لسنة 2021 (الوطنية والمحلية). ويبقى السؤال المطروح: هل سننجح، في ظل كل هاته الظروف، في تحدي المناصفة الدستورية، وهل سنتمكن من رؤية عدد أكبر من النساء في المجالس المنتخبة ومراكز القرار.

في تحليل للمعطيات الأولية المتعلقة بالتمثيلية السياسية للنساء، يمكن الحديث عن خمسة معوقات للمشاركة السياسية:

- **الدولة :** عدم تفعيل كافة مقتضيات الخطة الحكومية للمساواة وبالأخص المحور الثالث المتعلق بمشاركة النساء في اتخاذ القرار.
- **المشرع :** ضعف رغبة المشرع في تنزيل المناصفة وتوسيع المشاركة السياسية للنساء من خلال التشريع الانتخابي.
- **الأحزاب السياسية :** هل عملت كافة الأحزاب على تأسيس لجنة المناصفة وتكافؤ الفرص كما جاءت به المادة 29 من القانون التنظيمي للأحزاب السياسية؟ وهل لديها استراتيجيات واضحة لتوسيع التمثيلية السياسية للنساء؟
- **الطقس الانتخابي والحملة الانتخابية :** هل هناك تغيير حقيقي في صيرورة الطقس الانتخابي والحملة الانتخابية أم أنها لازلت تعتمد على العادات المتوارثة (الأعيان، الزبونية،...).
- **المجتمع :** استمرار التمثيلات والأفكار النمطية التي تقصي النساء من الفضاء السياسي المحلي والجهوي والوطني.

يجب القول إن ضعف التمثيلية السياسية للنساء، يعتبر ظلما في حق النساء باعتبار وزنهن الديمغرافي، كفاءتهن والتزامهن، تواجهن في العمل الإنجابي والإنتاجي، دون أن ننسى الحركة النسائية القوية التي تناضل منذ سنوات من أجل فرض التواجد النسوي في كافة المجالات؛ هو أيضا ظلم في حق المغرب الذي لا يستفيد من كفاءات نصف المجتمع ما يؤثر على تصنيفه الدولي في ما يخص مساواة النوع الاجتماعي (احتل المغرب إلى غاية يناير 2020 المرتبة 6 عربيا و103 عالميا فيما يخص نسب التمثيلية السياسية للنساء).

ماذا يجب عمله للتصدي لهذا المشكل؟

معوقات التمثيلية السياسية للنساء ليست فقط اجتماعية، وإذا ما قررنا انتظار انتقال ثقافي وتغيير تدريجي في العقليات، سنجد أنفسنا أمام سنوات من الانتظار الذي يمكن أن يكون ذا جدوى أو بدونها والذي سيكلفنا الكثير على مستوى بناء النموذج التنموي المغربي، وعلى مستوى تحقيق التزامات المغرب الدولية في ما يخص أهداف التنمية المستدامة وباقي الاتفاقيات الدولية التي صادق عليها المغرب. أما اعتماد آليات التمييز الإيجابي وحدها أمر غير كاف، لأنها آليات ظرفية ومحدودة زمنيا. لذا يجب العمل على الأمرين معا: تغيير القوانين وتطوير العقليات.

بالحديث عن آليات التمييز الإيجابي، فنحن نتحدث عن:

نظام الكوتا والتي هي إحدى الآليات المقترحة في المؤتمر العالمي الرابع عن النساء، في بكين عام 1995، كحل مرحلي لمشكلة ضعف مشاركة النساء في الحياة السياسية ومراكز صنع القرار، وتهدف إلى منح المرأة سلطة سياسية أكثر توازناً من خلال تطبيق إجراءات إيجابية. هناك ثلاثة أشكال للكوتا وهي:

- **المجتمع الكوتا الدستورية** التي يتم من خلالها تخصيص نسبة محددة من المقاعد في المجالس التشريعية للنساء، وهي الأكثر استخداما في أغلب دول العالم.
- **المجتمع الكوتا القانونية أو الترشيحية** التي قد تكون مقننة فتجبر الأحزاب على ترشيح نسبة محددة من النساء على قوائمها، مثلما هو الحال في فلسطين.
- **المجتمع الكوتا الطوعية** التي تتبناها الأحزاب في لوائحها دون وجود نص قانوني ملزم، مثلما هو الحال في العديد من الدول الاسكندنافية مثل السويد والنرويج.

المناصفة وهي وسيلة لتحقيق تمثيلية متساوية للنساء والرجال في المجال السياسي. وهي أداة تستخدم لتحقيق المساواة التي لم تتحقق بطريقة تلقائية، بل تعتبر شرطا لتحقيق العدالة والديمقراطية في مجالات عدة منها المشاركة السياسية، وهي تهدف إلى اقتسام سلطة التمثيلية وسلطة اتخاذ القرار بالتساوي بين الرجال والنساء، أي تهدف إلى النهوض بولوج النساء والرجال بالتساوي للمهام والوظائف والمسؤوليات السياسية وتلك التي لها علاقة باتخاذ القرار.



يمكنكم مشاهدة هذه الحصة عبر الرابط التالي:

<https://youtu.be/VO40kp1U7Oc>

Élaboration de politiques et de stratégies (humaines et financières)

Expertes : Aliénor Benoist et Fatou Hann, expertes en développement social et campagnes électorales.

Mots-clés : politique, stratégie, ressources, campagne électorale.

Qu'est-ce qu'une politique ?

C'est la manière concertée d'agir, de conduire une affaire : la politique commerciale de la maison. Elle peut être synonyme d'action. C'est un ensemble d'actions prévues ou mises en œuvre par une institution, une organisation, un parti, un État, une entreprise, un individu... en vue d'atteindre un objectif préalablement fixé.

Qu'est-ce qu'une stratégie ?

Le terme « stratégie » désigne un ensemble d'actions coordonnées – implicites ou explicites – d'opérations, de ruses, de manœuvres habiles et d'allocations de ressources afin d'atteindre des objectifs globaux et fondamentaux à plus ou moins long terme.

Ce terme est souvent utilisé de manière abusive, à la place d'autres termes qui seraient plus appropriés : manœuvre, méthode, plan, plan d'action, politique, programme, tactique.

Pour éviter de mélanger les deux termes à savoir stratégie et politique, il faut préciser que ce dernier sert à définir les objectifs, tandis que la stratégie cherche à définir comment et avec quels moyens atteindre les objectifs définis.

Pourquoi élaborer des politiques et des stratégies ?

Elles permettent :

- d'avoir une direction ;
- de concrétiser une idée, une vision, un objectif ;
- d'éviter les risques potentiels ;
- de coordonner une action et une équipe.

Les étapes de la mobilisation des ressources financières

- Identifier vos besoins (budgétisation).
- Fixer vos objectifs à partir de vos besoins identifiés et des buts que vous vous êtes fixés.
- Identifier vos sources de financements.
- Mettre en place votre stratégie.

En effet, avant de procéder à la budgétisation, il faut prendre en compte plusieurs aspects notamment la partie adverse, le climat politique et l'utilisation des médias.

Les sources de financement

- **Financement interne** : les contributions du parti, les « fonds de tiroir », le comité de collecte des fonds.
- **Financement externe** : les contributions privées, les contributions des entreprises, etc.
- **Fonds propres** :
 - économies, famille et amis ;
 - donateurs potentiels (idéologie, groupe social, sexe, affinités, etc.) ;
 - opposants de vos adversaires

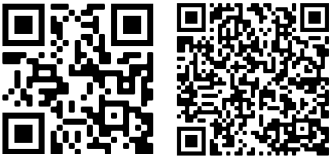
Stratégie pour collecter des fonds pour une campagne

- Demander intelligemment une contribution financière aux électeurs qui appuient votre candidature.
- Si vous êtes peu connue, utiliser le nom de vos partisans, soutiens et parrains.
- Solliciter directement des individus ou des entreprises.
- Faire la liste des entreprises.
- Classer les noms.
- Rédiger et envoyez un message pour chaque type de donateur potentiel.
- Faire le suivi :
 - ceux qui vous ont demandé de rappeler ou de revenir ;
 - ceux qui se sont engagés pour un montant convenu ;
 - ceux qui ont donné.

Conseil pour mobiliser les ressources humaines

- Tous les postes ne sont pas nécessaires.
 - Plusieurs fonctions peuvent être exercées par une même personne.
 - Essayer de réunir des personnes issues de groupes, d'organismes et d'horizons divers.
 - Recruter une équipe compétente et de confiance, convaincue par vos idées, votre vision, votre leadership.
 - Diversifier votre équipe et ne vous cantonnez pas à vos voisins et votre famille.
-

- Élargir l'équipe pour ne pas avoir de personnes « indispensables ».
- S'entourer de parrain/mentor sur la durée.
- Mettre chaque personne à la place qu'il faut.
- Responsabiliser des personnes pour chaque aspect de la campagne.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ces liens :

https://youtu.be/Q0m_X8RCacE et

<https://youtu.be/NRS44UC4coE>

تعديلات النظام الداخلي وقرارات القضاء الدستوري

دعما لتمثيلية حضور النساء بالبرلمان

تأطير: مريم بليل، متخصصة في العمل البرلماني والسياسي والعدالة الدستورية.

الكلمات المفتاحية: النظام الداخلي، قرارات المحكمة الدستورية.

الأصول الفكرية لمراقبة دستورية الأنظمة الداخلية لمجلسي البرلمان

تعتبر الرقابة على دستورية الأنظمة الداخلية لمجلسي البرلمان ثابتا من الثوابت الدستورية بالمغرب منذ الدستور الأول عام 1962. ومن أجل ذلك، تتأكد أهمية البحث في الأصول النظرية لهذه الممارسة ومدى أهميتها لمعرفة تموقع المرأة الدستوري داخل مجلس النواب، وكذا كشف التوازنات المطروحة بين المجلس وآراء وقرارات القضاء الدستوري حول الممارسات البرلمانية والتموضع النسائي داخل مجلس النواب.

لفهم العلاقة بين مختلف هاته الهيئات، يجب أولا التعرف عليها وفهم صلاحياتها وطبيعة قراراتها:

- **القضاء الدستوري:** هو آلية تضمن سمو الدستور من خلال تولي هيئة قضائية، سواء كانت محكمة دستورية أو أي محكمة أخرى، مراقبة دستورية القوانين وإصدار قرارات بآته وملزمة. وتتمتع هذه الهيئات بجملته من الضمانات حتى تتمكن من أداء وظائفها بكل استقلالية ونجاعة.

- **المحكمة الدستورية:** أحدثت المحكمة الدستورية بمقتضىات الفصول 129، 130، 131 و133 من دستور 2011 خلفا للمجلس الدستوري الذي تم إحداثه منذ سنة 1994 ليختص في مجموعة من الأدوار أبرزها الرقابة على القوانين التنظيمية، الرقابة على النظام الداخلي لمجلسي النواب والمستشارين، البت في تنازع الاختصاص بين الحكومة والبرلمان، النظر في النزاعات الانتخابية وغيرها؛ وعلى خلاف المجلس، فالمحكمة الدستورية تعتبر ثورة ديمقراطية لأنها أصبحت تعتمد على التصويت في اختيار أعضائها¹ وليس التعيين فقط كما كان الحال سابقا. أما بخصوص اختصاصات المحكمة، فهي تتميز عن المجلس باختصاص جديد هو «الرقابة اللاحقة»، الذي ينص عليه الفصل 133 من دستور 2011، بحيث يعطي الحق للمواطن في اللجوء إلى المحكمة الدستورية وطلب إعادة النظر في القوانين أو الأحكام التي يرى أنها تمس بالحقوق والحريات التي ينص عليها الدستور.

1 يتم تعيين 5 أعضاء من طرف جلالة الملك وعضو سادس مقترح من طرف المجلس العلمي الأعلى، في حين يتم انتخاب 6 أعضاء داخل البرلمان، ويعين رئيس المحكمة من طرف جلالة الملك من ضمن الأعضاء الإثنى عشر الذين تم اختيارهم.

يجب الإشارة إلى أنه من أصل 12 قاضيا داخل المحكمة الدستورية، هناك امرأة واحدة فقط، وقد تم تعيينها مباشرة من طرف صاحب الجلالة، في حين فشلت المجالس المنتخبة في تعيين أية امرأة، في خرق صارخ لمبدأ المناصفة الذي جاء به دستور 2011 والذي يجب أن تحرص المحكمة على تطبيقه.

النظام الداخلي لمجلس النواب

قبل الحديث عن النظام الداخلي لمجلس النواب، يجب توضيح تراتبية القوانين داخل هذا المجلس، بحيث يأتي الدستور في المرتبة الأولى باعتباره أسمى قانون في البلاد، تليه القوانين التنظيمية المكملّة للدستور، متبوعة بالقوانين العادية، وأخيرا النظام الداخلي الذي يناقش ويشرع من طرف مجلس النواب ويطبق عليه فقط.

بالعودة إلى النظام الداخلي، فالفصل 69 من الدستور المغربي لسنة 2011 يحدد اختصاصات هذا النظام، وهي:

- قواعد تأليف وتسيير الفرق والمجموعات البرلمانية والانتساب إليها والحقوق الخاصة المعترف بها للفرق المعارضة.
- واجبات الأعضاء في المشاركة الفعلية في أعمال اللجان والجلسات العامة والجزاءات المطبقة في حالة الغياب.
- عدد اللجان الدائمة واختصاصاتها وتنظيمها مع تخصيص رئاسة لجنة أو لجنتين للمعارضة على الأقل مع مراعاة مقتضيات الفصل 10 من الدستور.

قراءة في بعض قرارات المحكمة الدستورية المتعلقة بالتمثيلية السياسية للنساء 25 نونبر 2021

- قرار المجلس الدستوري رقم 817 بتاريخ 13 أكتوبر 2011 : يؤكد أن تخصيص 60 مقعدا للنساء دون إخضاعهن لحد السن يرمي إلى تمتيع المرأة بأحكام خاصة من شأنها تحقيق غاية ومقصد دستوري.
- قرار المجلس الدستوري رقم 818 بتاريخ 20 أكتوبر 2013 : يقر بأن القانون التنظيمي للأحزاب السياسية بنصه على توسيع وتمعيم مشاركة النساء والشباب في التنمية السياسية للبلاد من خلال السعي إلى بلوغ الثلث لفائدة النساء داخل أجهزته المسيرة وطنيا وجهويا، ما هي إلا وسيلة للتحقيق التدريجي لمبدأ المناصفة بين النساء والرجال.
- قرار المجلس الدستوري 924 بتاريخ 22 غشت 2013 : يؤكد على أن مبدأ المناصفة الذي تسعى الدولة إلى تحقيقه، إذا كان يجيز اتخاذ تدابير تحفيزية خاصة من شأنها تيسير الولوج الفعلي للنساء إلى المسؤولية داخل هيكل مجلس النواب، فإن ذلك يجب أن لا يتم من خلال مقتضيات تمييزية من شأنها الإخلال بمبدأ المساواة بين الرجل والمرأة.

- قرار المجلس الدستوري 931 بتاريخ 30 دجنبر 2013 : يؤكد على أن إلزام المشرع للأحزاب السياسية بتقديم لوائح الترشيح بحيث لا تتضمن اسمين متتابعين لمرشحين من نفس الجنس، هو إعمال لمبدأ دستوري لا يمس بحريات هاته الهيئات في تكوين اللوائح ومنسجم مع الدور المخول للأحزاب السياسية في تعزيز دور النساء وإعطائهن الفرصة لتكوين طاقات جديدة.
- من أبرز قرارات المجلس الدستوري التي تنص على مبدأ المناصفة:
- رفض المجلس الدستوري في قراءته لأول نظام داخلي لمجلس النواب بعد اعتماد دستور 2011، المادة 30 من هذا النظام بحيث اعتبر أن مكتب كل فريق ومجموعة نيابية لا يجب أن يتكون فقط من 3 نواب لأن هذا يتعارض مع مبدأ توسيع مشاركة النساء والشباب فيه واعتبره غير مطابق للدستور.
- رفض المجلس المادة 50 المتعلقة بتكوين شعب وطنية تمثل مجلس النواب لدى المنظمات الدولية والجهوية التي هو عضو فيها واعتبر عدم مراعاة مبدأ المناصفة فيها يجعلها مخالفة للدستور.
- أما بالنسبة لتلك الصادرة عن المحكمة الدستورية، فقبول المادة 337 من النظام الداخلي التي تهم مسؤولية رئيس مجلس النواب في تعيينات أعضاء المؤسسات الدستورية وهيئات حماية الحقوق والحريات والحكمة الجيدة والتنمية البشرية والمستدامة والديمقراطية التشاركية مع مراعاة مبدأ التناوب والتخصص والتعددية وإهمال التنصيب على المناصفة في التعيين، تعتبر مخالفة للدستور.
- في الأخير، يمكن القول أن الرفع من تمثيلية المرأة في مجلس النواب لا يمكن أن يتحقق سوى بتعديل القانون التنظيمي للمجلس والنظام الداخلي للمجلس وإضافة مجموعة من المقتضيات لدعم تمثيلية المرأة، بقراءة منصفة لمقتضيات الدستور من طرف المحكمة الدستورية. وأخيرا، بطرح تعديلات أكثر من طرف النخب السياسية ووجود رغبة حقيقية لدعم حضور المرأة.

يمكنكم مشاهدة هذه الحصة عبر الرابط التالي:

<https://youtu.be/SdJ8GoPnRkl>



Le travail transversal, de coopération et de mobilisation des femmes politiques et les liens de solidarité – réseaux, forums, coalitions, groupes parlementaires, groupes de travail – au-delà des partis et des organisations

Expertes : Aliénor Benoist et Fatou Hann, expertes en développement social et campagne électorale.

Mots-clés : coalition, structure interpartis, parti politique, réseau, femme.

Pourquoi se coaliser ?

- Pour gagner les élections.
- Pour obtenir un résultat (passage ou retrait d'une loi, d'un amendement), pour changer l'état des choses.
- Pour échanger des informations, faire des économies d'échelle, pour mettre des ressources en commun, pour se répartir les tâches.
- Pour mobiliser et faire du plaidoyer, du lobbying, appliquer une pression citoyenne.
- Pour engager les parties à suivre des règles et à s'impliquer dans une initiative.
- Pour atteindre une masse critique et modifier l'équilibre des forces.
- Pour avoir une voix plus puissante.

Les différents types de coalition

La seule règle est qu'il n'y a pas de règles concernant les types de coalition. Il peut donc y en avoir plusieurs.

- **Les membres :** femmes seulement ou hommes et femmes, organisations ou individus, partisans ou non, élu.e.s ou non, d'horizons différents, de contexte national, local, régional ou international.
- **Formelle ou informelle :** charte ou texte fondateur régissant les activités, bureau et représentation / porte-parole ou dynamique différente, association libre ou selon des critères précis.
- **La structure** peut ou non perdurer malgré le renouvellement des fondateurs et des membres .
- **Coalition** en ligne et/ou réelle.
- **Durée variable :** une saison, une année, un lustre, une décennie, une circonstance (faire passer une loi, campagne électorale, alliances).
- **Dimensions différentes :** 10, 100, 10 000 ou 10 000 000 membres.

Quelques exemples de structure formelle dans le domaine politique

- Coalition interpartis au parlement : caucus de femmes, caucus pour l'égalité.
- Coalition interpartis inter-municipalités : caucus de conseils municipaux.
- Coalition interpartis ou inter-organisations régionales et internationales.
- Réseau inter-parlementaire.
- Coalition intra-partis : réseau de soutien entre femmes, ligues de femmes.
- Coalition et regroupement de candidates.

Quelques exemples de structure politique/société civile

- Réseau de femmes leaders/femmes politiques au-delà des appartenances politiques.
- Réseau/organisation/campagne de femmes apolitiques pour :
 - soutenir les candidatures féminines ;
 - faire avancer l'agenda féminin ;
 - lutter contre la violence contre les femmes lors des élections.



Vous pouvez visualiser cette session à travers ce lien :
<https://youtu.be/1f99kl1QaA0>

Biographie des artistes



Sarah Addouh est architecte et artiste. Elle est née à Casablanca en 1993. Elle y a grandi et étudié jusqu'en 2011 où elle a été admise à l'Ecole nationale d'architecture de Rabat.

Passionnée par le collage depuis son plus jeune âge, elle s'est consacrée plus sérieusement à cette passion en recevant son premier appareil photo durant la première année d'études d'architecture. Elle a donc commencé à mettre en scène les clichés qu'elle prenait dans la rue ou lors de ses voyages au Maroc, ce qui lui a permis de faire connaître son art et de collaborer avec plusieurs artistes et festivals pour la création de contenu culturel.

Aujourd'hui installée à Casablanca, elle exerce son métier d'architecte sans pour autant délaisser sa passion pour les collages qui représentent pour elle une échappatoire et un moyen d'expression indispensable qui permet de dégager tout ce que la photo n'a pas pu transmettre comme ambiances ou émotions.



Yasmine Hadni est une artiste interdisciplinaire d'origine marocaine (née en 1992 à Rabat), basée entre Marrakech et Casablanca. Son travail est profondément autobiographique. Elle s'exprime

principalement à travers la vidéo, la peinture et le dessin. La jeune artiste a obtenu un diplôme national d'arts plastiques en 2015 à la Villa Arson. En 2017, elle poursuit un master de Beaux-Arts dans le département peinture et dessin et se retrouve diplômée de la prestigieuse School of the Art Institute of Chicago en 2019. Elle a exposé à la Galerie de la Banque Populaire en 2017 à Rabat et a également participé à diverses expositions collectives en France, au Japon et à Chicago.

Yasmine Hadni projette d'exposer à l'automne prochain à Rabat, aux côtés de l'artiste Yassine Chraïbi.

En partenariat avec plusieurs fondations européennes et africaines et le cofinancement de l'Union européenne, la Konrad Adenauer Stiftung réalise le projet « Engageons-nous ! Pour plus de femmes en politique au Maroc et au Bénin ».

Le projet a pour objectif principal d'amener les partis politiques à faciliter aux jeunes femmes membres de jouer un rôle actif et d'avoir une influence accrue au sein des partis politiques au Maroc et au Bénin. Dans ce cadre, une étude de base a été réalisée auprès des partis politiques du Maroc et du Bénin.

Bureau de coordination du projet :

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

N° 24, angle avenue Abdelkrim Benjelloun et rue Moulay Yaacoub

B.P. 559, Hassan, 10 010 Rabat, Maroc

Tél. : +212 (0) 537 76 12 32/33 • Fax : +212 (0) 537 76 12 35

www.kas.de/marokko

badria.zeino-mahmalat@kas.de

facebook.com/marbengetinvolved