

Association des Secrétaires Généraux des Parlements Francophones

CONTRIBUTION DE

MR ABDELJALIL ZERHOUNI
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL
DE LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DU MAROC

SUR LE THÈME :

«LA COMMUNICATION
DES ASSEMBLÉES PARLEMENTAIRES»

STRATÉGIE DE COMMUNICATION
DE LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS DU MAROC

Assemblée Générale - Paris - 26/27 Avril 2007

Stratégie de Communication
de la Chambre des Représentants

L'Année dernière, à la même époque, lors de notre assemblée générale, le thème de "la communication des Assemblées Parlementaires" avait retenu notre attention.

Dans l'exposé que j'ai eu à vous présenter, j'ai évoqué et décrit la démarche qui a été la notre pour l'étude et l'élaboration de la stratégie de la communication de la chambre des représentants du Maroc.

Ainsi, il a donc été décidé de faire appel, par voix de sélection, à une agence conseil spécialisée à qui l'on a confié la mission d'élaboration de cette stratégie en procédant à :

- 1.l'analyse de la situation actuelle.
- 2.la définition des d'objectifs, des publics cibles, des axes de communication et des outils.
- 3.l'élaboration d'un plan de mise en œuvre.

Aujourd'hui cette étude est achevée et l'on peut en donner le résumé suivant:

1. Diagnostic - situation actuelle -

L'étude signale plusieurs handicapes :

- **Au niveau de la communication interne,**

- interférence entre l'administratif et le politique ; ce qui génère des problèmes d'organisation, de coordination et d'efficacité.

- Insuffisance des ressources humaines, autant en effectif qu'en compétences, avec une insuffisance de motivation et de valorisation du personnel.

- Absence de moyens spécifiquement dédiés à la communication que ce soit en terme de budget, de ressources humaines ou de logistique.

- Dominance d'une circulation de l'information verticale avec une primauté de la communication informelle et une prédominance de l'oral.

- Au niveau de la communication externe,

- Absence de structure dédiée à la communication permettant l'ouverture de la Chambre des Représentants sur son environnement externe (absence de service de relation avec la presse, absence de structure de relation publique permettant des échanges directs et réguliers avec les universités, la société civile, le citoyen ...)

- Insuffisance de la diffusion du travail parlementaire dans le cadre du processus démocratique. Un grand nombre de réalités positives sont totalement méconnues alors que des incidents négatifs et parfois mineurs prennent des proportions incommensurables.

- Le manque de communication entre le parlement et les électeurs génère beaucoup de flou quant au rôle de l'institution parlementaire au sein de la société.

- Le site - web, outil de communication moderne, et les bases de données existantes restent non attractifs et non optimisés.

2. Stratégie de communication.

L'écart notable constaté entre la situation actuelle mise en relief par l'étude et la situation désirée montre bien qu'il y a actuellement un dysfonctionnement au niveau de la circulation de l'information au sein de la Chambre des Représentants, ce qui explique son image floue et négative auprès du public.

La stratégie de communication a pour principal et ambitieux objectif de remédier à ces dysfonctionnements. Cette stratégie se présente sous forme d'objectifs généraux et d'objectifs spécifiques.

2.1 Communication interne :

Au niveau de la communication interne, l'étude recommande de :

- Définir clairement des contenus généralisables,

Sachant bien que toutes les informations ne sont pas forcément diffusables à l'ensemble des acteurs et pour permettre une transparence dans la circulation de l'information, il est judicieux de définir le niveau de confidentialité de l'information et ses destinataires.

- Définir et délimiter les domaines d'information à diffuser,

Discours du Président, Débats parlementaires, Conférences de presse, Règlement intérieur...

- Définir les cibles et les rôles de chacune des cibles pour assurer une circulation de l'information généralisée, fluide et efficace.

- Définir les circuits de l'information,

La communication peut être soit verticale (descendante et / ou ascendante) ou horizontale (latérale). Ces circuits sont tributaires de la nature de l'information. A ce niveau plusieurs outils peuvent être utilisés : le bulletin interne, le flash info, les tableaux d'affichage...

- Définir les actions et les outils selon les cibles, Présidence, Bureau, groupes parlementaires,

- Mettre en place une structure dédiée à la communication et procéder au recrutement des ressources humaines compétentes en la matière et à la bonne gestion de ces services avec suivi des réalisations et évaluation de l'efficacité des actions entreprises en vue d'atteindre les objectifs de l'institution dans ce domaine.

2.2 Communication externe :

Au niveau de la stratégie de communication externe, l'étude recommande à la chambre des Représentants d'être à l'écoute du citoyen, et d'installer un ensemble d'outils permettant une diffusion efficace de l'information vers le monde extérieur :

- Adopter un modèle de permanence ou centre d'information et d'étude parlementaire dans l'ensemble des circonscriptions qui auront comme

rôle d'informer le citoyen sur la mission et les fonctions du Parlement. Il s'occupera aussi de récolter des informations émanant des citoyens. Ces informations serviraient à identifier les besoins les plus urgents de chaque circonscription. (Il s'agit là d'une recommandation dont l'intérêt est certain mais qui est difficile à envisager dans l'immédiat).

- Créer un forum de discussion au niveau du site - web de l'institution afin de collecter les points de vue des citoyens et de répondre à leurs interrogations.

- Revoir la présentation globale du site - web selon les principes directeurs de l'UIP, relatifs au contenu et à la structure des sites web parlementaires et veiller régulièrement à la mise à jour des données du site.

- Instaurer une relation de confiance avec les citoyens et la société civile en entreprenant des actions telles que la diffusion des comptes rendus sur les procédures et les activités parlementaires, les rapports d'activités, les brochures...

- Développer les relations avec la presse en mettant en place un dispositif qui régit ces relations voire un cadre réglementaire propre aux activités des médias. Ce cadre défendra et garantira les principes régissant ce que le public attend des médias dans une société démocratique à savoir:

- une information exacte;
- une diversité de point de vue et d'opinions;
- le respect de la dignité de tous les citoyens dans l'égalité.

- Activer le projet de mise en place d'une chaîne de télévision parlementaire.

Cette chaîne aura pour but:

- d'informer le public sur la mission et les fonctions du Parlement;
 - d'informer sur le travail parlementaire :
 - la production des textes;
 - le contrôle de l'action gouvernementale;
 - la diplomatie parlementaire.
 - Renforcer les liens entre l'institution parlementaire et les citoyens d'une façon générale;
 - Développer l'image du Maroc et ses institutions;
 - Permettre au public étranger de comprendre la société marocaine et de connaître ses institutions.
- Organiser des visites guidées sur le travail parlementaire,

Pour enfants, pour étudiants, pour la société civile...

- Renforcer l'image du Parlement en tant que vecteur d'une culture démocratique en organisant des actions promulguant la représentativité, la transparence, l'accessibilité et l'efficacité du Parlement.

2.3 Actions prioritaires :

La stratégie de communication globale proposée se décline sur le court terme, le moyen terme et le long terme.

Néanmoins, si certaines actions demandent, pour être réalisées, une infrastructure de base préliminaire, d'autres peuvent être réalisées dans l'immédiat sous la supervision des organes et services existants :

A court terme, il est proposé la réalisation des actions jugées prioritaires, à savoir:

- 1-le lifting du système d'indentification visuelle (SIV) de la Chambre des Représentants. Il concernera le logotype, la charte graphique, en s'inspirant de l'histoire du Parlement, de sa philosophie et de ses valeurs.
- 2-Déclinaison du nouveau siv sur le stationnary (carte visite, papier à entête, enveloppes, ...).
- 3-La refonte de la signalétique : les tableaux d'affichages, la signalétique à l'entrée principale, les étages, les bureaux, les salles de réunion,....).
- 4-L'élaboration du bulletin interne.
- 5-L'élaboration de la revue du Parlement.
- 6-L'élaboration d'un Kit argumentaire (dépliant, brochure, CD-ROM,...)

3. Conclusion .

Cette étude qui a mobilisé toute une équipe de spécialistes a identifié et nous a rappelé avec force toutes nos faiblesses dans ce domaine.

Elle préconise tout un programme d'actions et de dispositions à entreprendre avec l'ambition annoncée de permettre à la Chambre des Représentants d'améliorer son image, de conquérir le citoyen, de retrouver sa confiance et d'assurer sa participation à la construction du système démocratique, de s'appuyer sur les médias et la presse pour renforcer l'image construite et au-delà renforcer son rôle et ses prérogatives.

Elle nous renforce dans notre constat à savoir que la Chambre des Représentants doit mettre en place dans les meilleurs délais une structure dédiée à la communication avec des compétences sûres qui aura pour tâche de mettre en œuvre l'ensemble des actions de ce programme.

A ce propos, et tout en se rappelant que la communication à elle seule n'est pas suffisante et qu'il faut que le "contenu" à communiquer soit de qualité, nous pouvons envisager l'avenir avec optimisme. En effet, le Bureau de la Chambre des Représentants vient d'adopter un nouvel organigramme de l'Administration Parlementaire avec une Division chargée de la communication et de l'information. Par ailleurs, l'étude a œuvré dans le sens d'une prise de conscience plus poussée de l'ensemble des instances de la Chambre quant à l'image de celle-ci à l'extérieur.
