

**CONTRIBUTION DE**

**Mr Abdeljalil ZERHQUNI  
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL  
DE LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS  
DU MAROC**

**SUR**

**LA COMMUNICATION  
DES ASSEMBLÉES PARLEMENTAIRES**

**Assemblée Générale - Paris - 20/21 Avril 2006**

# Elaboration et définition de la stratégie de communication de la Chambre des Représentants

---

## 1. Contexte.

Le parlement marocain est aujourd'hui bicaméral. Il est constitué d'une chambre des Représentants élus au suffrage direct pour une législature de 5 ans et d'une chambre des conseillers élus au suffrage indirect pour un mandat de 9 ans et dont le tiers est renouvelable tous les 3 ans.

Le premier parlement fut mis en place en 1963 dès les premières années de l'indépendance et au lendemain de l'adoption de la première constitution du pays en 1962.

Bicaméral au départ, le parlement marocain a été à une seule chambre de 1970 à 1997 avec toutefois le tiers des députés élus par suffrage indirect.

La constitution, amendée à différentes reprises - le dernier amendement en date est celui de 1996 -, le règlement intérieur et la loi organique fixent la composition, le rôle, les prérogatives et le fonctionnement de chaque chambre.

Les membres de La Chambre des Représentants sont élus pour cinq ans au suffrage universel direct. A noter qu'aujourd'hui, pour la législature 2002 - 2007, La Chambre des Représentants compte 35 femmes députées sur les 325 membres qui la composent.

Les membres de La Chambre des Représentants peuvent constituer des groupes parlementaires, le nombre de députés requis pour cela, en application du règlement intérieur, doit être supérieur ou égal à 20 membres.

Actuellement La Chambre des Représentants est composée de 7 groupes parlementaires, constitués des principaux partis politiques ou groupement de partis politiques.

La Chambre des Représentants siège pendant deux sessions, par année, session d'automne et session de printemps. La durée de chaque session ne peut être inférieure à trois mois. La chambre peut également être réunie en session extraordinaire dans l'intersession. S.M le Roi prononce un discours à l'ouverture de chaque année législative, le 2<sup>ème</sup> vendredi du mois d'octobre de chaque année.

Le Bureau, organe décisionnel de la chambre, est dirigé par le président, élu au scrutin secret en début et à la mi-législature. Les autres membres du bureau sont élus pour une année en tenant compte du principe de la représentation proportionnelle des groupes.

Les présidents des groupes se réunissent à l'initiative du président de la Chambre en conférence des présidents qui regroupe en outre les vice-présidents, les présidents des commission ainsi que le représentant du gouvernement et qui débat de la programmation des séances, des travaux des

commissions et donne son avis sur la programmation dans le temps des travaux de la Chambre.

Les commissions permanentes sont aujourd'hui au nombre de 6 selon les secteurs d'activités (Intérieur, Décentralisation et Infrastructures - Finances et Développement Economique - Secteurs Productifs - Secteurs Sociaux - Législation et Droits de l'Homme - Affaires Etrangères, Défense Nationale et Affaires Islamiques).

## 2. Perception de l'institution parlementaire.

Pratiquement, à aujourd'hui aucune étude sérieuse n'a été réalisée à ce sujet.

Cependant, une étude exploratoire, réalisée en 2004, par le NDI (National Démocratique Institut), bien que basée sur un échantillonnage très limité, ce qui invite à la prudence et ne permet en aucune manière d'en tirer des conclusions globales (Population choisie et sélectionnée au niveau des seules villes de Rabat et Fès) donne quelques appréciations révélatrices:

- Beaucoup de flou existe concernant le rôle du parlement au sein de la société ce qui est dû au manque de communication entre le parlement et les électeurs.

- Le parlement ne jouit pas de la crédibilité et de l'acceptation au sein de la société qui ne le voit que comme un organe de dialogue et de relations.

- Le parlement est perçu comme un "club de privilégiés" ou "club d'élite" qui se contente de la défense des intérêts d'une classe déterminée loin des vraies attentes des citoyens.

- La fonction de parlementaire est plutôt un ensemble d'avantages matériels. "Nous ne les voyons que les jours de la campagne électorale, après ils disparaissent, on les voit plus..."

- Le parlement est perçu comme "un théâtre", "une scène de présentation de promesses sans application"

...

Il est toutefois fait mention dans la même étude du manque de moyens des parlementaires :

- les parlementaires doivent disposer des ressources humaines et matérielles leur permettant de renforcer les activités et les initiatives qu'ils engagent dans différents secteurs.

De l'avis général, l'institution parlementaire n'est pas toujours bien perçue et ne jouit pas d'une crédibilité satisfaisante bien que les citoyens soient tout à fait conscients de l'importance du travail parlementaire dans la vie politique en général et dans la mise en place et la consolidation de la démocratie en particulier.

Cette mauvaise perception, quant il ne s'agit pas d'une méconnaissance du rôle et du travail du parlement, est due, à un déficit de communication patent autant vis-à-vis de l'extérieur qu'à l'intérieur même de l'institution.

L'ensemble des médias, presse écrite en particulier, ne rendent compte du travail et des activités du parlement que très rarement quand ils ne versent pas dans la critique et les mauvaises interprétations.

### 3. Démarche adoptée pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication.

La chambre des représentants mène actuellement, en collaboration avec différents partenaires (PNUD, USAID, Assemblée Nationale Française, APF, NCSL, NDI) un vaste et ambitieux programme de modernisation de ses structures et de son fonctionnement afin de renforcer ses prérogatives législatives, de contrôle et de diplomatie parlementaire.

Dans ce projet d'envergure, et au moment où notre pays est en pleine mutation d'ouverture et de liberté avec un foisonnement des médias et des outils de communication en général ( presse écrite, journaux, hebdomadaires, périodiques, revues et bientôt radios et canaux de télévision), nous estimons que la communication représente une valeur stratégique, aussi bien au niveau interne pour optimiser la circulation de l'information qu'au niveau externe visant à améliorer la compréhension du rôle de la chambre des Représentants auprès de ses différents publics et plus généralement au niveau du citoyen.

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'élaborer une stratégie de communication globale, interne et externe, de la chambre des représentants; cette dernière restant évidemment totalement impliquée dans toutes les étapes de cette élaboration.

Les termes de références de cette mission ont été établis avec l'assistance de deux experts en

communication, un professeur à l'école supérieure du journalisme et de communication qui nous a été présenté par la haute autorité de l'audio visuel et le second, le Directeur de la communication à l'Assemblée Nationale du Québec, qui nous a été présenté par notre association.

La tâche confiée au bureau d'étude, concerne les 2 volets, interne et externe, et s'articule autour de 3 exigences:

1) L'analyse de la situation actuelle:

L'agence conseil doit établir un diagnostic précis de l'état actuel de la communication interne et externe de la chambre des représentants et identifier les problèmes posés. Son analyse devra permettre d'identifier les écarts entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Des pistes de solution doivent être identifiées à ce stade en vue de l'élaboration de la stratégie de communication.

2) La définition des objectifs, des publics cibles, des axes de communication et des outils :

Sur la base des principaux constats établis lors de l'analyse de la situation, l'agence élaborera une stratégie de communication globale, interne et externe, qui comprendra en particulier les éléments suivants :

- Des objectifs clairs, précis et mesurables;
- Les cibles à privilégier;
- Les axes de communication;

- Les approches et les outils qu'elle préconise incluant une estimation des délais et des coûts de réalisation pour chacun d'eux.

### 3) L'élaboration d'un plan de mise en œuvre :

L'agence devra ensuite établir un plan précis de mise en œuvre des solutions qu'elle préconise; celui-ci doit comprendre:

- les coûts se rapportant à chaque activité ou outil proposés;
- les ressources humaines et matériels nécessaires à leur mise en œuvre et à leurs suivis ;
- les délais requis pour leur réalisation;
- un échéancier déclinant les actions préconisées dans le temps.

Ainsi engagée, cette opération constitue une première pour une institution aussi importante dans le processus démocratique et dans sa consolidation. Elle permettra une pédagogie pour expliquer le rôle, les prérogatives et le travail du parlement et permettra de mettre à la disposition des professionnels de la communication, et de tous ceux qui s'y intéressent, une matière première sûre et crédible.

Au-delà et d'une manière plus globale nous en espérons des pistes de travail pour le rapprochement de l'institution parlementaire du citoyen marocain, l'amélioration de son image et le renforcement de ses prérogatives.



