

Séminaire de formation des collaborateurs des Médiateurs de l'AMP UEMOA  
Abidjan, 22 -24 Octobre 2014

Thème 2, Sous -thème 1 :

## **Comment faire connaître les institutions de Médiateurs et Ombudsmans ?**

**Présenté par Gwladys GANDAHO**

Communication Médiateur du Bénin

Ma présentation n'a pas pour objectif de délivrer un cours de communication institutionnelle ni de prescrire des solutions magiques qui feraient de nos institutions de médiation les numéros 1 des panoramas institutionnels de nos pays, tant par leur connaissance et acceptation par les populations, que par la reconnaissance de leur efficacité par les médias, l'administration publique, les décideurs et les bailleurs de fonds (éventuels).

Dix neuf années d'expérience pratique de communication, dont six à servir la communication du Médiateur de la République du Bénin, me poussent à penser que certains axes pourraient être exploités pour un meilleur impact des stratégies de communication.

Le thème de la présentation exprime tout et résume tout des préoccupations majeures de nos premiers responsables : Comment faire connaître le Médiateur de la République ou Ombudsman ?

Ici, aujourd'hui, il me plaît de pousser plus loin le questionnement: « Comment faire pour que les citoyens, partenaires de l'administration connaissent les institutions de Médiateurs et viennent à elles en toute confiance ? ».

En effet, nos institutions sont conscientes de ce que, tout comme pour les structures de l'administration publique, elles doivent régulièrement justifier leur existence et la qualité de leurs performances devant des citoyens exigeants et hautement critiques qui profitent de l'ignorance du plus grand nombre pour dénigrer et condamner avec des arguments solides en apparence mais qui tombent et s'évaporent au contact des premiers rayons de la vérité.

Ainsi, il n'est plus question que le Médiateur ou l'Ombudsman communique seulement pour informer sur les activités de l'institution, mais aussi et surtout :

- qu'il fasse connaître et accepter son existence aussi bien par les citoyens que par les acteurs de l'administration. Je rappelle à ce niveau que depuis la Résolution de Tirana en octobre 2012, le mot « citoyen » ne se limite plus aux usagers adultes de l'administration mais inclut désormais les enfants dont la protection et la défense des droits est devenue aussi une mission du Médiateur de la République ;
- qu'il développe un dialogue permanent avec les citoyens pour adapter continuellement ses offres à leurs besoins réels d'assistance ;
- qu'il incite au changement des comportements des acteurs de l'administration et des usagers.

Ainsi comprise, la communication du Médiateur de la République ou de l'Ombudsman doit répondre à deux questions fondamentales à savoir :

- I. Comment faire pour que les citoyens le connaissent ?
- II. Comment faire pour que les citoyens lui fassent confiance et viennent à lui ?

### **I. Comment faire pour que les citoyens connaissent le Médiateur de la République ou l'Ombudsman**

L'objectif visé est de faire en sorte que les citoyens et les acteurs de l'administration connaissent le Médiateur de la République ou l'Ombudsman au sens de la définition que donne le dictionnaire Larousse du verbe connaître. **"Connaître, c'est être au courant de quelque chose, de l'existence de quelqu'un, le savoir et pouvoir le dire"**.

Les services de communication du Médiateur de la République ont un double travail à faire. Ils doivent bâtir et consolider à la fois l'image de l'institution et celle de son premier Responsable.

Quand le Médiateur de la République est une personnalité publique dont la notoriété est déjà bien assise au niveau national, le travail de communication sera plus facile ou plus difficile et plus délicat selon les préjugés positifs ou négatifs des uns et des autres à son endroit.

Quoi qu'il en soit, le Médiateur de la République désignant à la fois l'institution et son chef, il devient évident que toute la stratégie de communication s'articule autour de ces deux pôles.

La stratégie pour faire connaître le Médiateur de la République est multidimensionnelle et la créativité dans ce domaine sans bornes. Elle doit cependant tenir compte des réalités socioculturelles de nos pays ouest-africains où prévaut un taux d'analphabétisme très élevé de nos populations.

D'où l'obligation de recourir aux langues nationales et à l'usage de la communication orale pour rapprocher le Médiateur de la République du citoyen, dialoguer avec lui, l'informer et le sensibiliser.

Je voudrais parler ici des Audiences Foraines qu'organise le Médiateur de la République du Bénin pour atteindre toutes les couches de la population rurale et

urbaine. Au cours des tournées qu'il fait dans les chefs-lieux des départements, les communes, les arrondissements, dans les quartiers de ville et dans les villages, il réunit les populations, les leaders locaux, les chefs traditionnels, les chefs religieux, les responsables de l'administration, les antennes locales des médias, les médias locaux, etc. pour :

- a) les informer sur les services de médiation institutionnelle ;
- b) les écouter et répondre à leurs préoccupations quelles qu'elles soient ;
- c) collecter les recours
- d) et trouver une solution aux recours « d'urgence »

Les audiences foraines s'organisent dans un cadre animé par la musique générique (qui annonce la présence du Médiateur de la République et sonne le rassemblement), des danses folkloriques et des sketches en langue locale, produits pour sensibiliser les participants sur les missions du Médiateur.

Les médias locaux et les antennes locales des médias nationaux jouent un rôle de premier plan dans le succès des audiences foraines. Pour toute stratégie de communication, les médias sont les partenaires incontournables de promotion et de valorisation de nos institutions.

*"Aimez les journalistes car il faut les servir pour pouvoir s'en servir"* conseillait un pionnier de la communication institutionnelle.

La collaboration avec les médias peut prendre plusieurs formes.

- On peut les encourager à s'organiser en réseau;
- On peut les renforcer : formation des professionnels, équipement, sponsoring d'émissions, documentation, appui à la création, voyages d'études, etc.

A côté des audiences foraines, la communication du Médiateur de la République du Bénin utilise les antennes déconcentrées et les relais locaux de l'institution dont les édifices et les enseignes lumineuses des édifices sont les signes permanents du caractère concret, réel et palpable de l'institution.

Mais il ne suffit pas que les citoyens soient suffisamment sensibilisés à l'existence du Médiateur de la République. Il faut réussir aussi à les amener à recourir à cette institution que certains n'hésitent pas à traiter d'institution inutile et budgétivore.

Que peuvent faire les citoyens de certains de nos pays que l'administration écrase quotidiennement et dont les droits sont violés impunément ?

La plupart de nos citoyens se résignent et attendent leur salut du Dieu tout puissant et très miséricordieux qu'ils invoquent pour les rétablir dans leurs droits pendant que les autres tentent des recours judiciaires longs et coûteux généralement sans issue.

Dans certains de nos pays en proie au régionalisme et au sectarisme religieux et politique, comment inciter les citoyens à croire à une institution capable d'intervenir gracieusement pour régler les différends entre l'administration et eux, sans que n'interviennent à aucun moment des préjugés du genre ?

## **II. Comment inciter les citoyens à recourir au Médiateur de la République et à lui faire confiance ?**

Il existe de nombreux supports publicitaires auxquels la communication recourt en général pour inciter les usagers à soumettre leurs différends avec l'administration publique à l'intermédiation du Médiateur.

Si leur efficacité est incontestable, les services du Médiateur de la République doivent pour plus d'impact, mettre l'accent sur les comportements suivants :

- a) Soigner l'accueil des requérants et de toutes personnes en contact avec l'institution.
- b) Traiter tous les dossiers et les recours en particulier avec célérité et efficacité quand bien même l'institution n'a qu'une obligation de moyens.  
Toute requête qui aboutit à rétablir le citoyen dans ses droits constitue à elle seule le plus gros fonds de publicité pour le Médiateur de la République. Tout comme jouera en faveur de l'image de marque du Médiateur de la République la requête qui n'aura pas abouti mais dont l'auteur en aura été rapidement informé.
- c) Faciliter les procédures administratives de saisine du Médiateur de la République.
- d) Faire preuve d'empathie et de prévoyance : Les services du Médiateur de la République doivent être en mesure de se mettre à la place des

populations, d'anticiper certaines questions qu'elles se posent et qui mettent en doute la crédibilité de l'institution. Ces questions récurrentes se rapportent souvent :

- ✓ à la provenance régionale et à l'appartenance religieuse ou politique du premier responsable de l'institution et de ses proches collaborateurs ;
- ✓ à la crédibilité des agents de l'institution ;
- ✓ à la gratuité effective des services ;
- ✓ et enfin à l'effectivité des « cas de succès » obtenus dans le cadre du traitement des recours.

En un mot, la communication doit convaincre les citoyens à avoir vis-à-vis du Médiateur de la République les mêmes sentiments que leur inspire la présence non loin de chez eux d'une caserne des Sapeurs-pompiers ou d'un commissariat de police. L'existence du Médiateur de la République doit rassurer tous les citoyens et les convaincre qu'il est à leur service, toujours prêt à voler à leur secours, dès qu'ils le sollicitent dans le cadre d'un différend avec l'administration, qu'ils soient riches ou pauvres.

Ainsi traité comme un usager-roi, le citoyen développera à coup sûr le réflexe de recourir spontanément au Médiateur ou à l'Ombudsman, qui aura tout fait pour mériter sa confiance et la conserver.

Je vous remercie de votre attention.