



**SESSION DE FORMATION DES COLLABORATEURS DES MEDIATEURS
DE L'AMP-UEMOA**

Du 22 au 24 octobre 2014

Thème 2 : Communication et médiation traditionnelle

Sous-thème 1 : Comment faire connaître les Institutions de Médiateurs et Ombudsman ?

Exposé : La Stratégie et le Plan de Communication du Médiateur de Côte d'Ivoire

Par **SORO DohSiélé**
Chef du Service Presse et Communication

LE PLAN DE PRESENTATION

« Comment faire connaître les Institutions de Médiateurs et Ombudsman ?

La stratégie et le Plan de Communication du Médiateur de Côte d'Ivoire », tel est le thème qu'il m'a été demandé de traiter dans le cadre de la session de formation des collaborateurs des Médiateurs de l'AMP-UEMOA.

I/ INTRODUCTION

- ❖ Contexte et Justification de la Stratégie et du Plan de Communication du Médiateur de Côte d'Ivoire
 - ✓ **Rappel des missions de l'Institution Le Médiateur de la République ;**
 - ✓ **Le constat**

II/LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

- ✓ L'enjeu de la stratégie

1. Les Objectifs

- a- Objectifs de notoriété ;
- b- Objectifs d'image ;
- c- Objectifs de changement d'attitude
- d- Les Objectifs

2- Les Cibles

3- Les Types de Communication choisis par le Médiateur de la République de Côte d'Ivoire

- La communication interpersonnelle ou directe
- La communication administrative et institutionnelle
- La communication médias
- La communication relations publiques
- La communication événementielle
- La communication par les renforcements des capacités
- La communication de crise

III/PLAN D' ACTIONS DE COMMUNICATION(2014-2017)

IV/ COUT

V/ SUIVI-EVALUATION

I- INTRODUCTION

❖ LE CONTEXTE/JUSTIFICATION

▪ RAPPEL DES MISSIONS DE L'INSTITUTION LE MEDIATEUR DE LA REPUBLIQUE

La Loi n°2000-513 du 1^{er} août 2000 portant Constitution de la deuxième République de Côte d'Ivoire a institué le **Médiateur de la République**. Il a pour rôle de régler par la médiation, sans préjudice des compétences reconnues par les lois et règlements aux Institutions et structures de l'Etat, les différends de toute nature :

- ✓ Opposant l'administration publique aux administrés ;
- ✓ Opposant les collectivités territoriales, les établissements publics et tout autre organisme investi d'une mission de service public, aux administrés ;
- ✓ Impliquant les communautés urbaines, villageoises ou toute autre entité ;
- ✓ Des personnes privées, physiques ou morales, à des communautés rurales ou urbaines ;

- ✓ *Le Médiateur de la République a aussi une mission de renforcement de la cohésion sociale ;*

- ✓ *Le Médiateur de la République peut, à la requête du Président de la République, contribuer à toute action de conciliation entre l'Administration publique et les organisations sociales et professionnelles.*

▪ LE CONSTAT

Vingt ans après sa création, (l'OPREM créé 1995) et qui est devenu depuis 2000, le **Médiateur de la République** :

- ✓ Reste une Institution méconnue des Ivoiriens et de certains responsables de l'Administration publique ;
- ✓ Certains Ivoiriens pensent que le Médiateur de la République est une sorte d'arbitre des conflits politiques ;
- ✓ Une communication limitée à la publication des communiqués et articles de presse ;
- ✓ Absence d'une Stratégie et Plan de communication Coordonnés
- ✓ Volonté affirmée par le Médiateur de la République, de mieux communiquer sur son Institution et ses activités

D'où la nécessité de mise en œuvre d'une stratégie de Communication adéquate pour inverser la tendance observée.

En effet, à travers la stratégie de communication, il s'agit de mettre en œuvre un ensemble de moyens pour informer le maximum de citoyens et l'ensemble des responsables de

l'Administration sur les missions du Médiateur de la République et les moyens d'accéder à ses services, mais aussi de positionner l'Institution le Médiateur de la République, comme le Défenseur des Droits des Citoyens, de renforcement de l'Etat de Droit, de la Bonne gouvernance administrative et la cohésion sociale.

II- STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication ne renvoie pas uniquement à l'idée de média. Elle constitue pour l'Institution Le Médiateur de la République, un outil stratégique facilitant sa visibilité et son positionnement **comme le Défenseur des Droits des Citoyens, de renforcement de l'Etat de Droit, de la Bonne gouvernance administrative et la cohésion sociale.**

ENJEUX DE LA STRATEGIE

- Faire connaître l'Institution "Le Médiateur de la République", ses missions, ses actions;
- Amener les citoyens à recourir aux services du Médiateur de la République en cas de besoin et l'Administration à changer de comportement afin de mieux répondre aux attentes légitimes des citoyens et de la bonne gouvernance.

1- OBJECTIFS

a- Objectifs de notoriété

- ✓ Faire connaître l'Institution, ses actions, ses réalisations ;
- ✓ Valoriser ses expériences et ses résultats
- ✓ Valoriser ses partenariats, notamment sa coopération régionale et internationale

b- Objectifs d'image

- ✓ Développer le capital de confiance entre l'Institution et les usagers ;
- ✓ Permettre aux usagers de l'Institution de connaître la procédure de saisine de l'Institution

c- Objectifs de changement d'attitude

- ✓ Positionner le Médiateur de la République, comme le Défenseur des Droits des Citoyens et de renforcement de la cohésion sociale ;
- ✓ Susciter l'intérêt pour l'Institution du Médiateur de la République ;
- ✓ Asseoir la culture de la Médiation comme principal outil dans les règlements des litiges

2- LES CIBLES

- ✓ Les usagers de l'Administration publique, des collectivités territoriales, des établissements publics ou tout autre organisme investi de mission de service public ;
- ✓ Les membres du Gouvernement ;
- ✓ L'Administration publique ;

- ✓ Les collectivités territoriales ;
- ✓ Les Etablissements publics ou tout autre organisme investi d'une mission de service public ;
- ✓ Personnes privées, physiques ou morales
- ✓ Les populations ivoiriennes et celles habitant notre pays ;
- ✓ Les médias

3- LES TYPES DE COMMUNICATION

La stratégie de Communication du Médiateur de la République est articulée autour de la typologie suivante :

- La communication interpersonnelle ou directe
- La communication administrative et institutionnelle
- La communication médias
- La communication relations publiques
- La communication événementielle
- La communication par les renforcements des capacités
- La communication de crise

- **LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE OU DIRECTE :**

Cette communication est basée sur le contact direct comme modalité particulière d'échange avec les usagers, tout comme avec l'Administration mise en cause dans la réclamation.

Cette communication doit être accueillante et rassurante. En interne, ces actions visent à améliorer la qualité de service de toutes les structures impliquées dans la réception et le traitement des dossiers de requêtes adressés au Médiateur de la République.

- **LA COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET INSTITUTIONNELLE :**

Cette communication vise à informer : **l'Administration ; les citoyens** sur l'Institution mais également à **valoriser ses actions**.

Cette communication intègre : la communication événementielle ; relations publiques ; communication de crise ; la communication renforcement des capacités.

- **LA COMMUNICATION MEDIAS :** actions de communication par les médias : presse audiovisuelle, presse écrite, l'internet. Elle sert de relais dans l'information et la sensibilisation des cibles.

- **LA COMMUNICATION RELATIONS PUBLIQUES :** c'est l'ensemble des actions de communication destinées à informer les citoyens, écouter ses attentes et assurer des changements de comportement.

Ce type de Communication s'organise autour :

- des parrainages ;
 - d'opérations culturelles ;
 - sportives ou caritatives ;
 - d'invitations à des fêtes ou à des opérations de prestige ;
- **LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE** : associer l'image de l'Institution à des événements. Cette communication contribue à obtenir une visibilité plus renforcée auprès des cibles. Elle se structure autour :
 - Organisation d'événements ;
 - Participation à des événements
 - **LA COMMUNICATION DE CRISE** : c'est l'ensemble des techniques et actions de communication prises pour lutter contre les effets négatifs d'un événement ou une situation.
 - **LA COMMUNICATION RENFORCEMENT DES CAPACITES** : partir des actions de formation motivantes pour renforcer l'appropriation de l'Institution par le personnel.

III/ PLAN D' ACTIONS DE COMMUNICATION DU MEDIATEUR DE LA REPUBLIQUE (2014-2017)

- 1- ACTIONS DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE
- 2- ACTIONS DE COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET INSTITUTIONNELLE
- 3- ACTIONS DE COMMUNICATION MEDIAS
- 4- ACTIONS DE COMMUNICATION RELATIONS PUBLIQUES
- 5- ACTIONS DE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE
- 6- ACTIONS DE COMMUNICATION DE RENFORCEMENT DES CAPACITES
- 7- ACTIONS DE LA COMMUNICATION DE CRISE

ACTIONS COMMUNICATION DIRECTE ET INTERPERSONNELLE	
ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibiliser / former les agents de Sécurité de la Guérite, du Service Courrier, les standardistes et les chargés d'instruction de l'Institution sur les notions de bon accueil, d'écoute et d'orientation des usagers du MR 	Accueillir avec politesse et amabilité toute personne qui vient au siège pour recourir au service de l'Institution
ACTIONS COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET INSTITUTIONNELLE	
ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réaliser le système Intranet 	Rendre plus efficace la circulation de l'information en interne.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réaliser la Plaquette de présentation de l'Institution (Plaquette Institutionnelle) 	Faire connaître les missions du MR, sa procédure de saisine.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réaliser des Dépliants Spécifiques sur les activités du MR 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réaliser un film institutionnel sur l'institution 	Positionner le Médiateur de la République dans le contexte institutionnel.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organiser des campagnes d'information auprès des cibles : le corps préfectoral, les responsables des administrations publiques, les collectivités décentralisées (les mairies et les conseils régionaux) 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organiser des visites d'échanges d'expériences auprès des structures traditionnelles (ex : le Royaume de l'Indénié, Abrons, Kong, 	Faire connaître les missions du MR et s'inspirer des méthodes traditionnelles de médiation

Krindjabo...)	
➤ Créer un Centre de Documentation et d'Archives sur les médiations	Permettre aux étudiants et autres usagers d'accéder aux documents référentiels sur les médiations en Afrique et dans le reste du monde.
➤ Faire de la cérémonie de remise du Rapport annuel des activités du MR au Président de la République, une cérémonie solennelle de grande communication et sensibilisation	Positionner l'Institution auprès des Ivoiriens
➤ Organiser des visites d'Institutions (AN, CES, CS, CC, GC)	
➤ Participer à une séance d'informations parlementaires de l'AN	Positionner l'Institution LMR auprès des députés de la Nation
➤ Signer des partenariats avec des Institutions ou organisations sœurs	Renforcer la coopération régionale et internationale de l'Institution
➤ Sensibiliser les Chefs d'Etat A africains sur le rôle de la médiation dans la prévention et le règlement des conflits en Afrique	Amener les Chefs d'Etat Africains à instaurer la Journée Africaine de la Médiation

ACTIONS COMMUNICATIONS RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
➤ Organiser en septembre 2015, les festivités des 20 ans de l'Institution "Le Médiateur de la République"/Journées Portes Ouvertes sur l'Institution	Sensibiliser, faire connaître et positionner l'Institution
➤ Parrainer des manifestations culturelles, sportives, caritatives	
➤ Associer l'image de l'Institution à des fêtes ou manifestations à caractère national, ex : La journée de l'Enfant africain, des Réfugiés, la Journée internationale de la femme...	
➤ Réaliser des supports promotionnels (Agenda, Calendrier, Porte documents, des Cahiers aux couvertures du MR, des PIN'S ...	

ACTIONS COMMUNICATION MEDIAS

ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
➤ Organiser un atelier destiné à sensibiliser	Fédérer la presse par la création d'un

<p>et former les journalistes sur les missions du Médiateur de la République et les moyens d'accéder à ses services.</p>	<p>réseau des journalistes du Médiateur de la République (Partenariat stratégique avec la Presse).</p> <p>Doter les journalistes d'une base d'informations pour une meilleure connaissance des missions du MR en vue de mieux informer et communiquer sur l'Institution</p> <p>Constituer des points focaux dans les rédactions</p>
<p>➤ Concevoir et rédiger des dossiers de presse destinés à la presse écrite et audiovisuelle.</p> <p><i>Ceux-ci seront réalisés pour chaque manifestation ou lancement de programme ou d'action du Médiateur de la République</i></p>	<p>Promouvoir et vulgariser les actions de l'Institution du Médiateur de la République</p>
<p>➤ Réaliser des interviews, des points et conférences de presse</p>	<p>Rendre plus visible l'Institution (sa stratégie, ses missions, ses objectifs, ses programmes, ses réalisations, ses partenaires) et à valoriser la perception des médias</p>
<p>➤ Réaliser les couvertures médiatiques des activités du Médiateur de la République</p>	
<p>➤ Associer l'image de l'Institution du Médiateur de la République à des manifestations organisées par les Médias. Ex : la Nuit de l'EBONY, la célébration de la Journée de la Liberté de la Presse</p>	<p>Susciter l'intérêt pour l'Institution du Médiateur de la République ; Asseoir la culture de la Médiation comme principal outil dans les règlements des litiges</p>
<p>➤ Participer à des Rendez-vous ou rencontres de presse : Ex : les Grandes rencontres de Fraternité Matin, les Invités du CICG</p>	<p>Positionner le Médiateur de la République, comme le Défenseur des Droits des Citoyens et de renforcement de la cohésion sociale</p>
<p>➤ Participer à des tables-rondes, déjeuners-débats, séminaires, colloques en relation avec les problématiques de la médiation et des règlements pacifiques des conflits</p>	
<p>➤ Participer à des rencontres télé (débat ou émissions spécialisées...)</p>	
<p>➤ Réaliser des suppléments presse/Films</p>	

documentaires sur les grandes activités du Médiateur de la République	Fédérer la presse autour des missions du Médiateur de la République
➤ Organiser des visites de rédactions pour présenter l'Institution	
➤ Développer une revue de presse électronique à usage externe, véritable lien avec les organismes, institutions, associations impliqués directement ou indirectement dans le domaine de la médiation afin de diffuser toutes les informations publiées et actualisées régulièrement sur l'Institution. Cette diffusion aura le site WEB comme support ;	
➤ Redynamiser le site WEB du Médiateur de la République, Facebook, Twitter	Vulgariser et promouvoir les actions de l'Institution le Médiateur de la République
➤ Créer un Bulletin d'information du Médiateur de la République : <i>le Médiateur</i> (version électronique et papier)	
ACTIONS DE COMMUNICATION RENFORCEMENT DES CAPACITES	
ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
➤ Participer à des séminaires, ateliers ou colloques nationaux comme internationaux sur la médiation et la gestion des conflits	Renforcer les capacités des collaborateurs du Médiateur de la République
➤ Organiser des sessions de formation et de renforcement de capacités des agents du MR	
ACTIONS COMMUNICATION DE CRISE	
ACTIONS PREVUES	OBJECTIFS VISES
➤ Mettre en place un système d'alerte précoce dans certains secteurs d'activités	Prévenir, anticiper et mieux communiquer lorsque survient une crise
➤ Créer au sein de l'institution, un comité de gestion de la communication de crise	Mieux gérer la communication en situation de crise ou action négative

6- LE COUT

- Budget de l'Institution

7-SUIVI-EVALUATION

- Les indicateurs de résultats ;

- **Enquête auprès des cibles**

CONCLUSION

Pour conclure,

- ❖ Le Plan de communication du Médiateur de la République de Côte d'Ivoire adopté, a été défini en tenant compte des objectifs de la stratégie de communication ;
- ❖ Sans prétendre contenir toutes les actions à entreprendre, ce plan couvre la majorité des composantes de communication ;
- ❖ Certaines actions pourront être menées conjointement, d'autres pourront être ajoutées en fonction de l'évolution du contexte ;
- ❖ Pour sa mise en œuvre, ce plan sera annualisé.
- ❖ Pour assurer le bon déroulement de ce plan, il est recommandé que le Service Presse et Communication soit transformé en Département et doté de moyens techniques communicationnels (Une caméra et ses accessoires, Un ordinateur Mac Intosh avec des logiciels d'édition).

JE VOUS REMERCIE