



USAID | **BENIN**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Réforme de l'Enseignement Primaire au Bénin

**Plan de Communication pour
la Campagne d'information sur la
Réforme du Système Educatif Primaire au Bénin**

PREMIER DRAFT



Contrat N° 680-C-00-05-00045-00

Juin 2005

FICHE SIGNALÉTIQUE

INTITULE	Plan de Communication pour la campagne médiatique de communication sur la réforme du Système Educatif Primaire au Bénin
CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE	PROCOM
DUREE DE MISE EN ŒUVRE	Dix (10) mois
PERIODE	Août 2005 à Mai 2006

« Rien ne sert d'avoir le meilleur produit, même parfaitement distribué, s'il n'est pas correctement annoncé. »

ROBERT LEDUC

SOMMAIRE

ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

INTRODUCTION

I- ENVIRONNEMENT ACTUEL DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE

I.1- ACTIVITÉS DE COMMUNICATION À CE JOUR

I.2- PUBLIC CIBLE

II- ELEMENTS CONSTITUANT LES ACTIVITES DE COMMUNICATION

II.1- POLITIQUE GÉNÉRALE DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE : FRÉQUENCE ET RYTHME DE COMMUNICATION

II.2- PRINCIPES DE COMMUNICATION

II.3- STRATÉGIES, SUPPORTS ET OUTILS DE COMMUNICATION

III- COORDINATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION

III.1- MOBILISATION DES PERSONNES RESSOURCES

III.2- COORDINATION DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION MÉDIATIQUE

III.3- GESTION DU FEED-BACK

IV- PLAN OPERATIONNEL DE COMMUNICATION : LES PLANS MEDIA

IV.1- PLAN MÉDIA RADIO

IV.1.1- Avantages et inconvénients du média radio

IV.1.2- Acteurs / bénéficiaires du média radio

IV.1.3- Calendrier de mise en œuvre du plan radio

IV.1.4- Résultats attendus du média radio

IV.1.5- Indicateurs de suivi / évaluation du média radio

IV.2- PLAN MÉDIA TÉLÉVISION

IV.2.1- Avantages et inconvénients du média télévision

IV.2.2- Genres constituant la campagne télé

IV.2.3- Calendrier de mise en œuvre du plan média télévision

IV.2.4- Résultats attendus du média Télévision

IV.2.5- Indicateurs de suivi / évaluation du média télé

IV.3- PLAN MÉDIA PRESSE ÉCRITE

IV.1.3.1- Avantages et inconvénients du média journal

IV.1.3.2- L'insertion d'articles dans les journaux

IV.1.3.3- Genres constituant la campagne presse écrite

IV.1.3.4- Calendrier

IV.1.3.5- Résultats attendus du média Journal

IV.1.3.6- Indicateurs pour le suivi/évaluation du média Journal

V- PLAN D'ÉVALUATION

V.1- LE SUIVI

V.2- L'AUTOÉVALUATION

CONCLUSION

ANNEXES

ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

APE	Association des Parents d'Elèves
CGNPE	Cellule de Généralisation des Nouveaux Programmes d'Etudes
CTO	Cognizant Technical Officer
EQUIPE	Equity and Quality in Primary Education
IFESH	International Foundation for Education and Self-Help (Fondation Internationale pour l' Education et l'Auto-Assistance)
INFOSEC	Institut de Formation Sociale, Economique et Civique
INFRE	Institut National de Formation et de Recherche en Education
MEPS	Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire
NPE	Nouveaux Programmes d'Etudes
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
USAID	United States Agency International Development

INTRODUCTION

Les Nouveaux Programmes d'Etudes (NPE), fruits de la réforme du Système Educatif Primaire au Bénin, ont connu depuis l'amorce de leur conception à ce jour, un développement progressif et continu qui a abouti à leur généralisation sur toute l'étendue du territoire national. Néanmoins, en dépit de la qualité qui leur est aujourd'hui reconnue, des griefs sont portés contre les NPE primaires, dus à une insuffisance d'accompagnement en communication. Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'elle s'apparente à bien d'égards à un rejet de la réforme.

L'évaluation de la connaissance sur les NPE a révélé que le public est informé de la mise en œuvre de Nouveaux Programmes d'Etudes au Bénin. Toutefois, le niveau de connaissance de ces programmes par la population varie en fonction des informations reçues et de leurs sources (entretiens avec les autorités en charge de l'éducation, information par les enseignants, les médias, les élèves et parents d'élèves, les rumeurs, la participation aux réunions et colloques, les constats personnels, etc.).

La qualité et la pertinence de l'information détenue étant fonction de la source d'information, les NPE font aujourd'hui l'objet d'un scepticisme de la part d'une grande partie de la population qui oppose une certaine résistance aux changements apportés par la réforme de l'enseignement primaire.

Or, la réussite de la réforme du système éducatif au Bénin demeure tributaire du soutien de la population. Ceci est d'autant plus vrai qu'on ne saurait dénier à la population son droit de regard sur la politique éducative nationale et l'enseignement donné aux enfants pour les préparer à devenir les adultes de demain.

Avec la réforme actuellement en cours au Bénin, force est de constater que, par manque d'une politique efficace de communication, les Nouveaux Programmes d'Etudes et les approches pédagogiques y afférentes introduits dans les écoles primaires n'ont pas encore reçu le soutien nécessaire de la population. Dès lors, il s'agira, dans une perspective de réussite de la réforme de l'enseignement primaire, d'élargir le soutien de la population aux réformes en cours dans l'enseignement primaire et d'inciter toute la société civile, les parents d'élèves, les enseignants, les élèves et les divers partenaires de l'enseignement à s'impliquer davantage dans le processus de la réforme.

C'est dans ce contexte où le déficit de l'information justifié a permis à la rumeur de se faire une place très importante dans la construction de la pensée collective sur les NPE (favorisant aujourd'hui une manipulation facile de l'opinion publique sur la réforme du système éducatif béninois en particulier des NPE primaires) qu'est initiée la campagne médiatique de communication sur la réforme du Système Educatif Primaire au Bénin, objet du présent Plan de Communication.

L'objectif principal de la campagne est de *donner aux NPE de l'enseignement primaire la lisibilité nécessaire pour accroître le soutien de la population en faveur de la réforme de l'enseignement primaire.*

Le présent Plan de Communication est rédigé à l'issue de l'« *évaluation initiale du niveau de connaissance du public sur la réforme du Système Educatif Primaire / NPE au Bénin* ». Il présente :

- l'environnement actuel de communication en faveur des NPE ;
- les éléments constituant les activités de communication ;
- la coordination des activités de communication ;
- le plan opérationnel de communication ;
- le suivi / évaluation des activités.

I- ENVIRONNEMENT ACTUEL DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE

La communication est un processus de négociation et d'échanges qui permet d'instaurer un dialogue et un débat social. C'est aussi l'ensemble des techniques médiatiques utilisées pour informer et influencer l'opinion d'un public (la cible) par la transmission d'idées efficaces, d'impressions, d'images symboliques en vue de promouvoir ou d'entretenir une certaine image.

Ainsi, pour réussir, toute activité de développement ou de mobilisation sociale est sous-tendue par une politique communicationnelle adaptée et efficace.

La nécessité d'organiser une communication en faveur des Nouveaux Programmes d'Etudes de l'Enseignement Primaire se justifie par la mauvaise appréciation portée sur les Nouveaux Programmes d'Etudes par une partie de la classe politique et des leaders d'opinion de l'enseignement, ainsi qu'une importante population de parents d'élèves

I.1- ACTIVITES DE COMMUNICATION A CE JOUR

Plusieurs actions éparses ont été menées en faveur des NPE. Ces actions proviennent de différents acteurs de l'éducation qui ont, en l'absence d'un accompagnement communicationnel formel de la réforme de l'Enseignement Primaire au Bénin, senti à un moment donné de leurs activités le besoin d'une communication pour accompagner les NPE et qui ont réagi.

Entre autres actions, nous pouvons citer :

- les séances d'information formelle des autorités politico administratives sur les réformes de l'Enseignement Primaire et les NPE ;
- les séances d'information des parents d'élèves sur les réformes de l'Enseignement Primaire et les NPE ;
- les séminaires et ateliers de formation des enseignants sur les NPE organisés aussi bien par le Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire (MEPS) et ses démembrements que par les Institutions d'appui à l'éducation au Bénin ;
- quelques débats médiatiques ;
- quelques articles publiés dans la presse écrite ;
- la journée d'étude interne organisée par le Projet Equipe le 23 octobre 2003 pour approfondir la compréhension de tout le monde sur les questions de la réforme éducative et les Nouveaux Programmes d'Etudes ;
- les rencontres avec la Direction de l'Enseignement Primaire et la Direction de la Prospective et de la Programmation organisées les 10 et 11 novembre 2003

pour discuter des questions de la réforme éducative et les Nouveaux Programmes d'Etudes ;

- la conférence d'information pour les journalistes organisée le 8 décembre 2003 par la Direction de l'Enseignement Primaire ;
- l'organisation par le Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire de la « Semaine de l'Education » appuyée par l'USAID et soutenue chaque année par le Centre Culturel Américain ;
- l'organisation du suivi d'un certain nombre de réunions d'informations stratégiques organisées dans diverses structures du ministère sur la promotion de la réforme, par un spécialiste.

En dehors de ces actions directes de communication, il y a eu plusieurs autres activités non moins importantes qui visent la communication en vue de la promotion des NPE. Il s'agit :

- du plan d'action de la réforme intitulé « Viabilité financière et participation du public » devant se charger des questions de communication ;
- du recrutement par la CGNPE/MEPS d'une Consultante Spécialiste en Communication en 1999-2000 pour organiser la communication en faveur des NPE ;
- de l'organisation du 31 mars au 2 avril à l'INFOSEC de Cotonou d'un séminaire sur la réforme des programmes d'études au Bénin et les acteurs du système éducatif ;
- de l'élaboration des stratégies et Plan de Communication de la CGNPE ;
- de la réalisation par le personnel du Projet EQUIPE de la journée d'étude interne le 23 octobre 2003 pour approfondir la compréhension de tout le personnel sur les questions de la réforme éducative et les Nouveaux Programmes d'Etudes ;
- de l'organisation par le Projet EQUIPE des rencontres avec la Direction de l'Enseignement Primaire et la Direction de la Prospective et de la Programmation les 10 et 11 novembre 2003 pour discuter des questions de la réforme éducative et des Nouveaux Programmes d'Etudes ;
- de la constitution du corps des missionnaires, essentiellement composé d'hommes et de femmes du terrain, qui au fil des années ont solidement établi une connaissance tant de leur milieu que des nouveaux programmes qu'ils pratiquent quotidiennement. Ce sont des instituteurs, des directeurs d'école, des inspecteurs, aussi bien que des chefs de circonscriptions scolaires. L'objectif principal de la création et de la mise en activité du Corps des Missionnaires est de « **Réaliser l'adhésion nationale aux NPE avant la rentrée scolaire 2004 – 2005.** »

Enfin, il y a toutes les autres actions qui ne sont pas citées parce qu'elles n'ont pu être identifiées.

I.2- PUBLIC CIBLE

La campagne médiatique de communication sur la réforme du Système Educatif Primaire au Bénin vise à atteindre la totalité de la population béninoise de laquelle les NPE attendent le soutien pour une meilleure implantation. De manière plus spécifique, on peut citer :

- les enseignants et autres agents du ministère ;

- les élèves et autres jeunes ;
- les Associations des Parents d'Elèves (APE) et des Associations de Mères d'Enfants (AME) ;
- les collectivités locales ;
- les organisations communautaires, les ONG, la société civile et les confessions religieuses ;
- les Structures du MEPS : Radio de l'INFRE, écoles, unités pédagogiques, circonscriptions scolaires, directions centrales ou départementales, la CGNPE ;
- les Conseillers Communaux ;
- les Partenaires techniques et financiers des NPE ;
- les journalistes des Maisons de presse écrite, de l'audiovisuel ;
- les autres ministères et toutes les structures idoines.

A travers la campagne, une réponse sera apportée aux besoins d'informations et de connaissances de chacun de ces groupes cibles.

II- ELEMENTS CONSTITUANT LES ACTIVITES DE COMMUNICATION

II.1- POLITIQUE GENERALE DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE : FREQUENCE ET RYTHME DE COMMUNICATION

La communication est un processus de négociation et d'échanges qui permet d'instaurer un dialogue et un débat social. C'est aussi l'ensemble des techniques médiatiques utilisées pour informer et influencer l'opinion d'un public (la cible) par la transmission d'idées efficaces, d'impressions, d'images symboliques en vue de promouvoir ou d'entretenir une image.

Ainsi, pour réussir, toute activité de développement ou de mobilisation sociale est sous-tendue par une politique communicationnelle adaptée et efficace.

Les activités retenues dans ce document de stratégies de communication sur la réforme du système éducatif primaire au titre de la campagne d'information sur la réforme du système éducatif primaire visent essentiellement à :

- donner plus de visibilité aux NPE ;
- susciter et obtenir à travers les supports de communication une plus grande adhésion de la population aux NPE ;
- faire accroître le soutien de la population à la réforme de l'Enseignement Primaire au Bénin.

L'importance de cet enjeu force à l'adoption de stratégies adaptées et à la mise en œuvre d'activités précises pouvant conduire aux résultats escomptés. C'est ce qui justifie que le présent Plan de Communication accorde une priorité particulière aux actions de proximité.

L'on ne saurait, dans cet environnement de forte tradition orale qui est le nôtre, justifié par la présence d'un nombre non négligeable de radios à travers toutes nos communes, ne pas accorder une place de choix aux canaux et supports se prêtant à l'oralité.

Ce faisant, les autres canaux tels les Messages personnalisés, les Magazines, les Documentaires audiovisuels et les Emissions interactives de tous formats, bien conçus à cet effet, réalisés et diffusés suivant la périodicité adéquate, viendront renforcer l'action de l'entreprise.

Il s'agira essentiellement d'une série d'activités de communication axées sur les médias de proximité toutes catégories confondues orientées en direction des cibles avec pour but de refaire l'image des NPE et d'en renforcer la notoriété.

La mise en œuvre de ce Plan de Communication passe par des étapes successives de campagnes actives, dynamiques et soutenues.

Les actions de communication prévues à ces différentes étapes seront exécutées dans tous les cas avec l'appui de tous les acteurs en charge de l'éducation. Elles seront forcément adaptées aux besoins de communication identifiés en faveur des NPE. En tout état de cause, il s'agira d'une campagne qui impose de nombreuses activités et une présence **active** et **permanente**.

De ce fait, le Plan de Communication sera **global** pour prendre en compte l'intégralité de la communication médiatique sur les NPE en tant qu'élément de la réforme du système éducatif béninois. La stratégie consistera en une communication quelque peu imposante, qui présente les NPE dans leurs vrais atouts, dans leur vrai rôle.

La fréquence et le rythme de la campagne de communication sont présentés dans le tableau n° 1 qui suit :

PERIODE	FREQUENCE ET RYTHME
Août à Octobre 2005	Dès le début de la campagne, la communication sera osée, agressive, active et soutenue pour favoriser une meilleure connaissance des NPE de l'enseignement primaire par les populations.
Novembre et Décembre 2005	Après un trimestre d'information, les émissions demeureront actives et soutenues pour préserver la connaissance acquise et améliorer les premiers résultats. A cette étape, des échanges sont envisageables avec la population à travers des émissions interactives et le feed-back.
Janvier à mars 2006	Du septième au dixième mois, la communication demeurera soutenue pour préciser, peaufiner, polir les acquis et parfaire les résultats de la seconde période. Cette période connaîtra l'adhésion d'une bonne partie de la population aux NPE.
Mars et Mai 2006	Au cours des deux derniers mois, la campagne sera modérée pour permettre aux différentes cibles de s'approprier, d'assimiler et de digérer la nouvelle connaissance des NPE. C'est à partir de cette phase que les décisions de soutien aux NPE commenceront à être prises par la population désormais convaincue que les NPE sont précieux pour assurer aux enfants un avenir meilleur.

Tableau n°1 : Fréquence et rythme de la campagne d'information sur la réforme du système éducatif primaire

II.2- PRINCIPES DE COMMUNICATION

La réforme du système éducatif au Bénin est l'apanage du Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire (MEPS) et ses ramifications. C'est ce qui justifie que l'appui de l'USAID à l'application de la réforme est accordé prioritairement au MEPS.

Dès lors, aucune action de communication ne saurait se faire sans la collaboration et l'accord de principe des autorités supérieures du MEPS. Il s'agira pour le Ministère de mobiliser les ressources humaines compétentes nécessaires à la production des émissions et à la réalisation des documentaires sur les Nouveaux Programmes d'Etudes primaires au Bénin, conformément à la planification convenue.

En dehors des activités de communication médiatique contenues dans le présent Plan de Communication, le MEPS devra continuer et améliorer ses activités de communication car, la communication médiatique sur les NPE ne saurait être mise en œuvre de façon isolée, mais doit

faire partie d'une stratégie globale de communication pour la réforme du système éducatif primaire avec pour objet, la promotion des NPE.

Tout au long de la campagne, la production des émissions sera faite en respectant les principes directeurs de communication présentés dans le tableau n°2 ci-après :

PRINCIPES	RAISONS
Entretenir la crédibilité à tous points de vue.	Sans une approche ou des communicateurs crédibles, il est impossible d'obtenir l'adhésion du public à l'égard du but visé.

Susciter la participation des auditeurs et lecteurs à travers les productions plutôt que d'informer simplement.	La recherche de la participation favorise la prise en charge du contexte et de l'environnement de communication et procure au communicateur le sentiment de jouer un rôle essentiel dans la communication.
Faire intervenir dans les émissions, des communicateurs qui jouissent de la confiance et du respect des publics cibles.	Si le public cible n'éprouve pas de confiance ou du respect à l'égard des communicateurs, les messages ne peuvent pas avoir d'effets.
Bénéficier d'un soutien visible de la part du MEPS, de l'USAID et tous autres intervenants crédibles dans le secteur de l'éducation.	Un engagement concret de la part du MEPS et de l'USAID, ainsi que la contribution des autres intervenants crédibles dans le secteur de l'éducation donne de la crédibilité aux émissions. Partant, le soutien et l'engagement doivent être perceptibles.
Eviter une surdose d'informations au cours des émissions.	Une avalanche d'informations entraîne la confusion et l'impatience. L'important est de présenter une information exacte en temps opportun.
Veiller à la cohérence des messages et informations diverses.	Le manque de cohérence entache la crédibilité de la communication et suscite la confusion et l'impatience chez le public cible qui ne sait plus à quoi s'en tenir.
Créer au niveau du public cible le besoin permanent d'en savoir un peu plus.	Cette soif de connaissance assure le ralliement au changement.
Adapter les informations aux besoins du public cible : présenter l'information en fonction de ce que veut le public plutôt que de tenir à dire ce que l'on veut.	L'information ainsi présentée est plus concrète aux yeux du public cible qui est plus susceptible d'écouter si l'information se rapporte à son cadre de référence.
Assurer une coordination centrale de toutes les activités de communication entrant dans le cadre de la présente campagne.	Ce mode de coordination assure une cohérence à l'approche.
Gérer les attentes du public cible.	Une bonne gestion des attentes du public cible et du feed-back des émissions favorise la confiance du public cible et lui donne la sensation qu'il est compris et que ses préoccupations sont prises en compte.

Tableau n°2 : Principes de communication et justifications

Pour la présente campagne d'information sur les NPE, la confiance constitue le fondement de la communication. Elle permettra l'instauration d'un climat sain d'échanges et de partage à propos de la réforme de l'enseignement primaire et des NPE.

II.3- STRATEGIES, SUPPORTS ET OUTILS DE COMMUNICATION

Pour assurer la campagne médiatique de communication sur la réforme du Système Educatif Primaire au Bénin, il sera mis à contribution les radios, la télévision et la presse écrite.

Sur une période de dix (10) mois, il sera produit des émissions radiophoniques mensuelles dans six (06) langues dont le français.

Après validation des thèmes à développer par l'USAID et les autorités de l'éducation béninoise, l'AGENCE PROCOM procédera :

- à l'élaboration d'un conducteur des entretiens ;
- à la prise de contact avec les personnes ressources à impliquer dans la production de l'émission ;
- à la réalisation de reportages et mini documentaires à insérer dans les émissions ;
- à la réalisation du décor lors des tournages de l'émission ;
- à la post-production (montage, infographie, générique de fin, etc.) ;
- à l'enregistrement sur bande des émissions.

Une bande annonce sera conçue et diffusée tous les jours pendant une semaine pour annoncer l'émission.

Après la réalisation de chaque émission, cette dernière sera soumise à l'avis de l'USAID et des autorités de l'éducation béninoise pour appréciation avant sa diffusion.

Au début de la campagne, plusieurs messages radio pertinents seront proposés en français à l'USAID qui se chargera, ensemble avec les autorités du MEPS d'en retenir un qui sera traduit dans les cinq (05) langues nationales retenues pour la production des émissions. Le message retenu sera diffusé une fois par semaine durant toute la campagne sur toutes les stations radio retenues dans le cadre de la présente campagne. Ces messages devront convaincre la majorité du public pour soutenir cette réforme, l'accent sera également mis sur les avantages de la réforme et son impact sur le devenir des élèves.

L'annonce de la réforme qui sera débattue dans chaque émission télévisée et radiophonique sera rédigée et la maquette sera présentée à la section des affaires publiques de l'Ambassade, ainsi toutes les modifications souhaitées seront prises en compte avant leurs parutions dans les médias.

Après la diffusion de chaque émission à la télévision où à la radio, un compte rendu sera rédigé et publié dans la presse écrite pour relayer les informations et messages délivrés au cours des émissions. Ce compte rendu sera présenté sur une page.

A propos des émissions de radio :

▪ Types d'émission :

- **Magazines** réalisés et mis en boîte par un journaliste radio ;
- **Interviews** donnés par une autorité impliquée dans la mise en œuvre du programme de réforme de l'éducation ;
- **Débats** entre plusieurs invités sur un thème précis, modération assurée par un journaliste ;
- **Emissions interactives** : une autorité de l'éducation nationale présente un aspect du programme de réforme, les auditeurs interviennent par téléphone pour demander des explications, donner leur point de vue sur la présentation, critiquer au besoin, la finalité étant de leur faire comprendre le bien fondé de cette réforme ;

▪ Durées des émissions : 45 minutes.

A la radio, le genre prioritaire retenu est le magazine. Il peut prendre diverses formes d'interview, de débats. Ces émissions seront produites et mises en boîte pour diffusion sur les

antennes des radios retenues. Selon le cours de l'évolution de la campagne, des émissions interactives seront organisées.

La production initiale des émissions radiophoniques sera en français. On procèdera à leur traduction dans les autres langues pour la diffusion sur les antennes retenues pour chaque langue.

A propos des émissions de télé :

- **Types d'émission :**

- **Débats** entre plusieurs invités sur un thème précis, modération assurée par un journaliste ;
- **Documentaires** de 52 minutes réalisés sur l'enseignement des Nouveaux Programmes d'Etudes primaires dans quelques écoles ciblées pour illustrer la bonne application des NPE et, l'appréciation des NPE par la population.

- **Durée des émissions : 52 minutes.**

A la télévision, les émissions seront de 52 minutes et produites en français. Pour soutenir et illustrer les déclarations des personnes ressources lors des émissions, un documentaire sera réalisé sur approbation du scénario par l'USAID et les autorités du MEPS.

III- COORDINATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION

III.1- MOBILISATION DES PERSONNES RESSOURCES

Après validation des thèmes, il sera procédé à l'identification des personnes ressources à impliquer dans la production des émissions. Ce répertoire de personnes ressources potentielles sera soumis au CTO pour complément et validation. Les personnes ressources à mobiliser seront pour la plupart des cadres du MEPS, des concepteurs des NPE, des Formateurs NPE, des personnels d'institutions intervenant dans le secteur de l'éducation au Bénin, des cadres de tous ordres accordant un intérêt particulier à la réforme du système éducatif primaire, un membre du mouvement associatif des parents d'élèves, un membre de la société civile, etc.

L'identification se fera par rapport à des thèmes précis. Ainsi, chaque personne ressource sera contactée au moins dix (10) jours avant la production de l'émission pour y être invitée. Dès lors que l'accord de principe de la personne ressource est acquis, on l'intégrera à l'émission. Une relance sera faite cinq (05) jours avant l'enregistrement et une dernière la veille pour avoir confirmation afin d'éviter les empêchements de dernière heure.

Pour réussir cette mobilisation, les soutiens du MEPS et de l'USAID sont indispensables pour légitimer les invitations.

III.2- COORDINATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION MEDIATIQUE

Pour coordonner les activités de communication médiatique, une planification sera faite de toutes les activités à mener. Plusieurs fiches seront conçues pour assurer le suivi des activités planifiées. Entre autres fiches, on a la fiche de programmation de la production des émissions, la fiche de suivi de l'invitation des communicateurs et personnes ressources, la fiche de programmation des thèmes qui sont présentées ci-dessous.

PRODUCTION DES ÉMISSIONS					
THÈMES	PUBLIC CIBLE	COMMUNICATEURS	GENRE RETENU ET MÉDIA	DATE D'ENREGISTREMENT	OBSERVATIONS

Tableau n°3 : Fiche de programmation de la production des émissions

THEME	COMMUNICATEURS IDENTIFIES OU PERSONNES RESSOURCES			DATE DE PRODUCTION	DATES DE PRISE DE CONTACT		
	NOM ET PRENOMS	QUALIFICATION ET STATUT PAR % AUX NPE	ADRESSE COMPLETE		1ERE	2EME	3EME

Tableau n°4 : Fiche de suivi de l'invitation des communicateurs et personnes ressources

THEMES RETENUS	CALENDRIER DE PRODUCTION DES EMISSIONS									
	AOUT 2005	SEPT 2005	OCT 2005	OCT 2005	NOV 2005	DEC 2005	JANV 2006	FEV 2006	MARS 2006	AVRIL 2006
EMISSIONS RADIOPHONIQUES										

IV- PLAN OPERATIONNEL DE COMMUNICATION : LES PLANS MEDIA

Le plan média permet de prévoir la fréquence de la communication, en précisant le support choisi, le contenu du support et les acteurs/bénéficiaires.

IV.1- PLAN MEDIA RADIO

La Radio permet d'atteindre le plus grand nombre de personnes à la fois. Mais, par essence elle est un media chaud qui exige une certaine maîtrise du message à délivrer. D'où la nécessité de produire et de procurer du "**prêt à diffuser**" aux radios retenues du fait de leurs audiences pour contribuer à la campagne médiatique de communication sur la réforme du Système Educatif Primaire. La mise en boîte est obligatoire pour les radios de l'intérieur du pays qui n'auront à diffuser que la version traduite des émissions.

Pour les émissions radiophoniques, il s'agira plus concrètement de réaliser des supports à diffuser (**Messages, Magazines, Débats**) qui, imprimés sur CD, seront distribués aux Radios pour diffusion.

Cette méthode éprouvée a le mérite de permettre à travers l'opérateur de communication de contrôler le contenu des messages diffusés et d'éviter les aléas et risques liés au direct. Toutefois, pour la production des émissions interactives, il va s'agir d'émissions en direct produites en français, sous l'animation de journalistes avertis.

L'identification des radios équipées pour participer à la mise en œuvre du présent Plan de Communication a été faite sur la base des critères ci-après: **la notoriété, le nombre de langues parlées, la zone de couverture**.

Les radios identifiées par départements et localités sont consignées dans le tableau n° 6 et 7 qui suivent :

N°	ORGANES	CARACTERISTIQUES
1	RADIO NATIONALE 98.2 MHZ	Radio de service public (officielle), elle couvre environ 85% du territoire national et est écoutée dans tous les départements. La radio nationale dispose des correspondants de l'Agence Bénin Presse installés dans tous les départements du pays. Elle émet dans un grand éventail de langues locales (une trentaine).
2	RADIO PARAKOU	Radio régionale de service public (officielle), elle couvre la quasi-totalité de la région nord du Bénin et est écoutée dans tous les départements du septentrion. La régionale dispose des correspondants de l'Agence Bénin Presse installés dans tous les départements du pays. Elle émet dans un grand éventail de langues locales (une trentaine).
3	GOLFE FM 105.7 MHZ	Première Radio privée commerciale à Cotonou, Golf FM est très suivie à cause de son choix éditorial et du ton utilisé. Elle donne des informations de première main avec des correspondants à Porto-Novo, Lokossa, Bohicon, Parakou et Natitingou. Golf FM dispose aussi dans sa grille des émissions de très grande écoute bien suivies par les officiels.
4	RADIO RURALE DE TANGUIÉTA	Radio rurale à vocation communautaire, la Radio Tanguiéta est une radio écoutée par une grande partie de l'Atacora et de la Donga.
5	RADIO RURALE DE BANI KOARA	Radio rurale à vocation communautaire, la Radio Tanguiéta est une radio écoutée par une grande partie du Borgou et de l'Alibori
6	RADIO RURALE DE LALO	Radio rurale à vocation communautaire, la Radio Tanguiéta est une radio écoutée par une grande partie du Couffo, du Mono et du Zou

Tableau n° 6 : Caractéristiques des radios potentielles identifiées

IV.1.1- Avantages et inconvénients du média radio

Le média radio comporte aussi bien des avantages que des inconvénients que présente le tableau n°8 ci-dessous.

EMISSIONS RADIOPHONIQUES

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Atteint un grand public.	Par essence, la radio est un "media chaud" qui exige une certaine maîtrise du message à délivrer. En cas de non maîtrise par l'intervenant, il peut y avoir des dérapages pouvant induire une mauvaise compréhension du message délivré.
Permet de toucher simultanément plusieurs groupes cibles sans autre intermédiaire que le poste radio.	
Est un moyen de communication crédible.	
Permet la réalisation des émissions dans les langues parlées par les groupes cibles et les valorise.	Le manque de professionnalisme de la part de certains animateurs peut très facilement affecter l'émission et dévaloriser la production et la qualité du message.
Permet la conservation des supports de diffusion des émissions.	

Tableau n° 8 : Avantages et inconvénients du média radio

Le média radio servira de manière presque exclusive à :

- donner plus de visibilité aux NPE primaires;
- susciter et obtenir à travers les supports de communication une plus grande adhésion de la population aux NPE;
- faire accroître le soutien de la population à la réforme de l'enseignement primaire au Bénin ;
- améliorer la perception des NPE par les populations et susciter leur participation efficiente à leur mise en œuvre ;
- faire circuler le plus vite et le mieux possible toutes les informations indispensables pour une meilleure connaissance des NPE.

IV.1.2- Acteurs / bénéficiaires du média radio

IV.1.2.1- Les radios en milieu urbain

La communication par les radios en milieu urbain se fera pour atteindre des groupes cibles précis auxquels elle s'adresse. Le tableau n° 9 qui suit précise pour chaque genre radiophonique choisi, les acteurs qui vont l'animer et les groupes cibles visés.

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPES CIBLES
1	Magazine	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, le personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Animateur Radio et l'AGENCE de Communication PROCOM	Les pouvoirs publics, les cadres, la société civile, les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale
2	Messages	AGENCE de Communication PROCOM et des Animateurs Radios	La population béninoise en général
3	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, le personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Animateur Radio et l'AGENCE de Communication PROCOM	Les pouvoirs publics, les cadres, la société civile, les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale
4	Invité du journal	Personnel NPE, Animateurs Radios prestataires, et l'AGENCE de Communication PROCOM	Les pouvoirs publics, les cadres, la société civile, les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale

Tableau n° 9 : Les radios en milieu urbain

IV.1.2.2- Les radios en milieu rural

La communication par les radios en milieu rural se fera en direction des groupes cibles précis, bénéficiaires directes ou indirectes, ou partenaires. Il s'agit essentiellement de la diffusion sur les antennes de ces radios et de la traduction des émissions réalisées en français. Le tableau n° 10 qui suit précise pour chaque genre radiophonique choisi, les acteurs qui vont l'animer et les groupes cibles visés.

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPES CIBLES
----	-------	---------	----------------

1	Magazine	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Animateur Radio et l'AGENCE de Communication PROCOM	Toutes les populations rurales
2	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, le personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Animateur Radio et l'AGENCE de Communication PROCOM	Toutes les populations rurales
3	Messages	Animateurs Radios et l'AGENCE de Communication PROCOM	Toutes les populations rurales

Tableau n° 10 : Les radios en milieu rural

IV.1.3- Calendrier de mise en œuvre du plan radio

Concernant les dates de production et de diffusion des émissions, une planification trimestrielle sera faite et déposée au début de chaque trimestre pour faciliter le suivi. Les dates planifiées seront confirmées chaque mois en fonction des programmes de diffusion arrêtés ensemble avec les antennes des média en charge de la diffusion. Toutefois, la périodicité de production et de diffusion ne varie pas.

La mise en œuvre du plan radio se fera suivant une périodicité qui est présentée selon le genre dans le tableau n° 11 ci-après :

N°	GENRE	PÉRIODICITÉ	
		PRODUCTION	DIFFUSION

1	Magazine	Une fois par mois. Toutefois, après le troisième mois les magazines seront alternés avec les débats ou tables rondes.	Une fois par mois. Toutefois, après le troisième mois les magazines seront alternés avec les débats ou tables rondes.
2	Messages	Une seule production sera faite au début de la campagne. Une seconde production sera éventuellement faite si le besoin se fait sentir.	Une fois par semaine.
3	Jeu- concours	Conjoncturelle.	Conjoncturelle.
4	Débats ou table ronde	Une fois par mois en alternance avec le magazine après le troisième mois.	Une fois par mois en alternance avec le magazine après le troisième mois.
5	Invité du journal	Conjoncturelle, en directe dans le journal	

Tableau n° 11 : Calendrier de mise en œuvre du plan radio

IV.1.4- Résultats attendus du média radio

Le média radio présente des spécificités et avantages qui font qu'il est plus indiqué que d'autres médias dans certaines circonstances de communication pour atteindre des résultats précis.

Les résultats attendus du média radio sont présentés en fonction du genre utilisé dans le tableau n° 12 qui suit :

N°	GENRE	RÉSULTATS ATTENDUS
1	Magazine	Les groupes cibles ont une meilleure connaissance des enjeux, de la démarche et des objectifs des NPE. Les groupes cibles sont mobilisés autour des différents centres d'intérêt des NPE développés au cours des émissions.
2	Messages	Les groupes cibles sont conscientisés par rapport à l'importance des NPE pour l'avenir des enfants et sont mobilisés autour des différents centres d'intérêt des NPE développés au cours des émissions.
3	Jeu – concours	Les bénéficiaires se sont appropriés les objectifs des NPE et ont participé nombreux aux jeux (aspect Feed-back des actions de communication).
4	Débats ou table	Les groupes cibles visés par les émissions sont éclairés par rapport à leurs

	ronde	perceptions erronées des NPE ; les confusions au sujet des NPE sont levées ; les NPE ont un meilleur positionnement par rapport aux programmes d'étude antérieurs.
5	Invité du journal	Des personnes ressources des NPE se prononcent sur des faits d'actualité à propos des NPE.

Tableau n° 12 : Résultats attendus du média radio

IV.1.5- Indicateurs de suivi / évaluation du média radio

En vue de faciliter le suivi et l'auto évaluation du plan radio durant sa mise en œuvre, les indicateurs présentés selon le genre dans le tableau n° 13 ci-après ont été dégagés.

N°	GENRE	INDICATEURS
1	Magazine	Six (06) magazines sont réalisés et diffusés en français avec traduction en Ditamari, Bariba, Fon, Mina et Yorouba et diffusion sur les antennes retenues
2	Messages	Au moins un message est produit et diffusé toutes les semaines sur toutes les antennes retenues pour la campagne radio.
3	Jeu - concours	A définir plus tard, lorsque la faisabilité serait établie.
4	Débats ou table ronde	Quatre débats ou tables rondes sont réalisés et diffusés en français avec traduction en Ditamari, Bariba, Fon, Mina et Yorouba et diffusion sur les antennes retenues.
5	Invité du journal	Plusieurs occasions d'intervention en direct dans le journal ont été exploitées.

Tableau n° 13 : Indicateurs de suivi / évaluation du média radio

IV.2- PLAN MEDIA TELEVISION

Comme la radio, la télévision est un "média chaud". Les directs y confèrent une certaine force à la communication mais ne sont pas sans danger. Ainsi, les émissions d'explication et de présentation des NPE seront produites sur supports prêts à diffuser à la télévision. Il en est de même pour le documentaire qui sera tourné dans le but de présenter la réalité de la mise en œuvre des NPE et de sensibiliser les populations non seulement sur la justesse et le bien fondé des NPE mais aussi sur leur adéquation à notre époque. Il serait utile également de réaliser des émissions interactives pour favoriser la communication.

Le média télévision servira tout comme la radio à :

- donner plus de visibilité aux NPE primaires;
- susciter et obtenir à travers les supports de communication une plus grande adhésion de la population aux NPE ;
- faire accroître le soutien de la population à la Réforme de l'Enseignement Primaire au Bénin ;
- améliorer la perception des NPE par les populations et susciter leur participation efficiente à leur mise en œuvre ;

- faire circuler le plus vite et le mieux possible toutes les informations indispensables pour une meilleure connaissance des NPE.

L'unique chaîne de télévision retenue pour assurer la campagne est la Télévision Nationale qui est une chaîne de service public sur satellite. Elle couvre approximativement tout le territoire national et est à priori la plus suivie.

IV.2.1- AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU MEDIA TELEVISION

Le média Télévision a aussi bien des avantages que des inconvénients qui sont présentés dans le tableau n° 14 ci-dessous.

ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES	
AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Est très suivi par les autorités locales et les pouvoirs publics en général.	A l'instar de la radio, la télé est un "media chaud" qui exige une certaine maîtrise du message à délivrer. En cas de non maîtrise par l'intervenant, il peut y avoir des dérapages pouvant induire une mauvaise compréhension du message délivré.
Est un bon canal pour les grandes émissions d'explication et de présentation.	

Facilite la visibilité des actions et acquis à travers des magazines ou documentaires, des messages personnalisés NPE et des messages publicitaires.	Le manque de professionnalisme de la part de l'Animateur affecte très facilement l'émission et dévalorise la production et la qualité du message.
Permet d'inviter des personnes ressources du NPE, de diffuser des publi-reportages, des reportages d'actualité.	

Tableau n° 14 : Avantages et inconvénients du média télévision

IV.2.2- Genres constituant la campagne télévisuelle

Pour assurer la campagne télévisuelle, plusieurs genres sont retenus. Les acteurs de ces productions ainsi que les groupes cibles visés par ces émissions sont présentés dans le tableau n° 15 qui suit :

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPES CIBLES
1	Magazine	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, le personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Journaliste et l'AGENCE de Communication PROCOM.	Les pouvoirs publics, les cadres, la société civile, les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale.
2	Messages	Un Journaliste et l'AGENCE de Communication PROCOM.	La population béninoise en général.
3	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, le personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation, un Journaliste et l'AGENCE de Communication PROCOM.	Les pouvoirs publics, les cadres, la société civile, les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale.
4	Invité du journal	Personne ressource NPE, un Journaliste et l'AGENCE de Communication PROCOM.	Les pouvoirs publics, les cadres. la société civile.

			les Institutions d'appui à l'éducation et la population d'une façon générale.
--	--	--	---

Tableau n° 15 : Genres constituant la campagne télévisuel

IV.2.3- Calendrier de mise en œuvre du plan média télévision

Pour faciliter la mise en œuvre de la campagne télévisuelle et en attendre des résultats satisfaisants, la périodicité de production et de diffusion trimestrielle est retenue. L'exploitation des genres retenus suivant cette périodicité est présentée dans le tableau n° 16 ci-après :

N°	GENRE	PÉRIODICITÉ	
		PRODUCTION	DIFFUSION
1	Magazine	Une fois tous les trois mois en alternance avec les débats ou tables rondes.	Une fois tous les trois mois en alternance avec les débats ou tables rondes.
2	Messages	Une seule production sera faite au début de la campagne. Une seconde production sera éventuellement faite si le besoin se fait sentir.	Une fois par semaine.
3	Débats ou table ronde	Une fois tous les trois mois en alternance avec le magazine.	Une fois tous les trois mois en alternance avec le magazine.
4	Documentaire	Une seule fois pour la campagne.	Les éléments seront exploités dans la production des émissions. Toutefois, une diffusion intégrale est possible si l'USAID en décide.
5	Invité du journal	Conjoncturelle, en directe dans le journal	

Tableau n° 16 : Calendrier de mise en œuvre du plan télévisuel

IV.2.4- Résultats attendus du média télévision

Le média télévision présente des spécificités et avantages qui font qu'il est indiqué pour la communication en milieu urbain pour atteindre des résultats précis.

Dans le cas d'espèce, en fonction du genre utilisé, les résultats attendus du média télévision sont présentés dans le tableau n° 17 qui suit :

N°	GENRE	RÉSULTATS ATTENDUS
1	Magazine	Les groupes cibles ont une meilleure connaissance des enjeux, de la démarche et des objectifs des NPE. Les perceptions des groupes cibles ont changé et ils sont mobilisés autour des différents centres d'intérêt des NPE développés au cours des émissions.
2	Messages	Les groupes cibles sont conscientisés par rapport à l'importance des NPE pour l'avenir des enfants et sont mobilisés autour des différents centres d'intérêt des NPE développés au cours des émissions.
3	Débats ou table ronde	Les groupes cibles ont une meilleure connaissance des enjeux, de la démarche et des objectifs des NPE. Les perceptions des groupes cibles ont changé et ils sont mobilisés autour des différents centres d'intérêt des NPE développés au cours des émissions.
4	Documentaire de présentation des NPE	Les NPE sont mieux connus à travers leurs objectifs et leur pédagogie et leur application est plus visible.
5	Invité du journal	Des personnes ressources des NPE se prononcent sur des faits d'actualité à propos des NPE.

Tableau n° 17 : Résultats attendus du média Télévision

IV.2.5- Indicateurs de suivi / évaluation du média télévision

En vue de faciliter le suivi et l'auto évaluation du plan de campagne télévisuelle durant sa mise en œuvre, les indicateurs présentés selon le genre dans le tableau n° 18 ci-après ont été dégagés.

N°	GENRE	INDICATEURS
1	Documentaires de présentation des NPE.	Les extraits du documentaire sont exploités pour réaliser les émissions.
2	Débats ou table ronde.	Deux émissions sont réalisées pour la campagne.

3	Magazine.	Deux émissions sont réalisées pour la campagne.
4	Messages.	Le message télévisé est réalisé en français et traduit dans les langues nationales retenues. L'ensemble est diffusé sur la chaîne nationale une fois par semaine.
5	Invité du journal	Des occasions d'intervention en direct dans le journal ont été exploitées.

Tableau n° 18 : Indicateurs de suivi pour le média télévision

IV.3- PLAN MÉDIA PRESSE ÉCRITE

Le journal est un média qui s'adresse à une cible limitée aux lettrés.

Dans le cadre de la communication sur les NPE, le journal servira de relais pour toutes les émissions radiophoniques et télévisuelles produites. En effet, après chacune des émissions radiophoniques, on procèdera à la rédaction d'un article qui rend compte du thème débattu et de l'essentiel du contenu de l'émission.

Par ce canal, la cible visée est composée de : des pouvoirs publics, des ONG nationales et internationales, du personnel des services déconcentrés de l'Etat, des cadres des Ministères, des partenaires des NPE de tous ordres, de la population lettrée, etc.

Le média journal servira à :

- faire connaître les NPE, leurs objectifs et leur pédagogie ;
- améliorer la perception des NPE par les pouvoirs publics, les ONG nationales et internationales et la population ;
- donner de la visibilité aux NPE ;
- aller plus en profondeur dans le traitement de l'information ;
- faciliter l'archivage de toutes les informations indispensables sur les NPE.

IV.3.1- Avantages et inconvénients du média journal

Le média journal sert à assurer la communication avec un groupe cible spécifique. En dépit de ses exigences (savoir lire et écrire), il présente des avantages mais aussi des inconvénients qui sont exposés dans le tableau n° 19 ci-dessous.

ARTICLES DE PRESSE	
AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Permet d'aller plus en profondeur dans le traitement de l'information (dossier de presse, etc.).	Couverture limitée à la couche lettrée de la population.
Permet une longue conservation (l'écrit reste pendant que les paroles s'envolent).	
Permet aux lecteurs de s'informer en temps voulu.	

Supplée au manque de sources documentaires.	Usage peu ancré dans les habitudes au Bénin.
Favorise l'information de tous ceux qui savent lire et écrire à tous les niveaux.	Inadaptée aux campagnes de mobilisation sociale en milieu rural
Permet de couvrir et rendre compte des manifestations, actions et activités des NPE dans ses colonnes.	
Permet de publier des articles de fonds et des dossiers avec illustrations réalisés soit par les services des NPE soit par l'Opérateur de Communication.	Organe d'information n'offrant pas la possibilité d'interactivité entre les producteurs d'articles et les lecteurs.
Assure le relais aux émissions radiodiffusées et/ou télévisées sur les actions des NPE.	
Facilite l'archivage à travers les coupons de presses.	

Tableau n° 19 : Avantages et inconvénients du média journal

IV.3.2- L'INSERTION D'ARTICLES DANS LES JOURNAUX

Le choix des journaux où insérer des articles, se fonde sur des critères bien précis. Entre autres critères, il y a le nombre d'exemplaires par tirage du journal, le nombre de bureaux régionaux dont dispose le journal (ce qui détermine la couverture spatiale) puis la cible du journal.

Le tableau n° 20 suivant présente les caractéristiques des organes de la presse écrite susceptibles de participer à la campagne :

N°	ORGANES	CARACTERISTIQUES/REFERENCES
1	La Nation	Quotidien de service public, il paraît à Cotonou et est surtout lu par les agents de l'administration systématiquement abonnée (Ministères, Ambassades, Direction, Institutions internationales installées à Cotonou). Dispose des correspondants régionaux de l'Agence Bénin Presse.
2	Le Matinal	Quotidien Paraissant à Cotonou avec le plus grand tirage de la presse écrite privée. Dispose de 4 bureaux régionaux à Porto-Novo, Bohicon, Parakou et Natitingou.
3	Adjinakou	Quotidien paraissant à Porto-Novo, assure une bonne distribution et dispose de deux (02) bureaux régionaux à Cotonou et Bohicon.

Tableau n° 20 : Les caractéristiques des organes de la presse écrite identifiés

Les journaux ci-dessus cités pourront couvrir et rendre compte des émissions réalisées, aussi bien à la radio qu'à la télévision dans le cadre de la présente campagne.

Chaque fois qu'une question est débattue à la radio et/ou à la télévision, un article d'une page, rédigé en français à ce propos pourrait être publié dans trois ou quatre journaux locaux. Les journaux dans ce cas jouent le rôle de relais à toutes les émissions réalisées.

IV.3.3- Genres constituant la campagne presse écrite

Dans le cadre de la présente campagne, le genre qui sera essentiellement utilisé est le compte rendu. Toutefois, il peut arriver que des dossiers se rapportant à des émissions ou évoqués au cours des émissions soient aussi publiés. Dans ce dernier cas, le dossier sera intégré au compte rendu publié sur l'émission à laquelle se rapporte le dossier.

IV.3.4- Calendrier

La fréquence de publication des articles dans la presse écrite correspond aux fréquences des émissions radiodiffusées et télévisées. Ainsi, les mois où il y a uniquement une émission radiophonique, il y aura un article diffusé dans la presse écrite. Par contre, les mois où il y aura aussi une émission télévisuelle, il y aura deux articles diffusés dans la presse écrite.

IV.3.5- Résultats attendus du média journal

- A travers les articles insérés dans la presse écrite, les lecteurs disposent d'une documentation sur la réforme du système éducatif primaire au Bénin et les NPE ;
- les grandes lignes des émissions radiophoniques et télévisuelles font l'objet d'une longue conservation (l'écrit reste pendant que les paroles s'envolent) ;
- les NPE primaires sont mieux connus ;
- les NPE bénéficient du soutien de la majorité de la population.

IV.3.6- Indicateurs pour le suivi/évaluation du média journal

Le plus grand indicateur pour le suivi des activités du média journal est la parution des articles dans les journaux.

V- PLAN D'ÉVALUATION

Un dispositif de suivi et d'autoévaluation est élaboré tant pour évaluer le degré de pertinence des outils mis en place au regard des besoins en communication que pour suivre l'évolution du Plan de Communication et mesurer son impact.

V.1- LE SUIVI

Le suivi est un processus d'examen, d'observation périodique ou continue exercée par l'AGENCE PROCOM afin de s'assurer que les ressources nécessaires, les technologies appropriées, les services, les calendriers des actions de communication et l'obtention des produits espérés et planifiés se réalisent conformément au Plan de communication. Il permet de collecter des données sur l'état d'avancement des activités de communication ou de leur niveau de progression vers l'atteinte des résultats. Il permet enfin d'assurer l'organisation et le fonctionnement de la communication sur la réforme du système éducatif primaire et les NPE au Bénin.

V.2- L'AUTOÉVALUATION

L'autoévaluation est une estimation périodique des résultats souhaités par l'AGENCE PROCOM. Elle vise à déterminer de la façon la plus systématique et la plus objective possible la pertinence, l'efficacité, l'effet et l'impact des activités de communication sur les NPE au regard de leurs objectifs. Elle vise aussi à améliorer les activités. Son objectif est de mesurer les effets (objectifs immédiats) et l'impact (les objectifs à long terme) sur les cibles.

Le suivi et l'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication se feront à partir d'indicateurs élaborés qui prennent en compte les éléments tels que la quantité, la qualité, le groupe cible, la période, la localisation. Il s'opèrera par rapport au respect de la planification des activités, à la qualité des productions réalisées et à l'impact des actions en vue de l'atteinte de résultats attendus pour la campagne.

L'impact de la mise en œuvre du Plan de Communication est le résultat des effets induits par les actions de communication.

Il existe deux (02) types de suivi évaluation retenus pour la mise en œuvre du Plan de Communication à savoir :

- Le suivi évaluation du niveau d'avancement des productions et diffusions par rapport à la programmation initiale, la qualité des émissions, la mobilisation des personnes ressources, etc. Il fait ressortir périodiquement les écarts entre ce qui est prévu et ce qui est réellement fait ;
- Le suivi évaluation d'impact qui est un processus d'analyses comparatives dans le temps (avant, pendant et après) et dans l'espace (lieux de manifestation du changement...) et qui utiliserait des indicateurs permettant d'apprécier les tendances évolutives (positives ou négatives) du niveau d'accroissement de la notoriété des NPE et de la visibilité sur leur mise en œuvre.

Le suivi et l'auto évaluation du Plan de Communication ont pour but de faciliter le contrôle de la mise en œuvre de façon à permettre aussi bien à l'Opérateur de Communication qu'à l'USAID et à ses partenaires, de procéder à des réajustements au fur et à mesure que la mise en œuvre s'opère.

Les indicateurs permettant d'assurer le suivi sont présentés dans les tableaux n° 21 qui suit :

EMISSIONS RADIOPHONIQUES	
INDICATEURS DE SUIVI	ASPECTS SUIVIS
Six (06) magazines sont réalisés et diffusés en français avec traduction en Ditamari, Bariba, Fon, Mina et Yorouba et diffusion sur les antennes retenues.	Les échéances de production ; Le respect du genre ; L'annonce de l'émission ; La bonne fin d'émission ; La diffusion aux dates et heures annoncées.
Au moins un message est produit et diffusé toutes les semaines sur toutes les antennes retenues pour la campagne radio.	La qualité des spots réalisés dans chacune des langues ; La régularité de la diffusion ; Le respect des horaires programmés pour la diffusion.
Jeux et concours : à définir plus tard, lorsque la faisabilité sera établie.	Le nombre de participants ; Le nombre de bonnes réponses apportées ; Etc.
Quatre débats ou tables rondes sont réalisés et diffusés en français avec traduction en Ditamari, Bariba, Fon, Mina et Yorouba et diffusion sur les antennes retenues.	Les échéances de production ; Le respect du genre ; L'annonce de l'émission ; La bonne fin d'émission ; La diffusion aux dates et heures annoncées.
Plusieurs occasions d'intervention en direct dans le journal ont été exploitées.	L'exploitation judicieuse de l'opportunité de communication ; Le respect des objectifs de communication fixés dans le cadre de la campagne.

Tableau n°21-a : Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication

EMISSIONS TELEVISEES	
INDICATEURS DE SUIVI	ASPECTS SUIVIS
Les extraits du documentaire sont exploités pour réaliser les émissions.	L'utilisation judicieuse des extraits du documentaire ; La qualité des extraits.

Deux débats ou table ronde sont réalisés pour la campagne.	Les échéances de production ; Le respect du genre ; L'annonce de l'émission ; La bonne fin d'émission ; La diffusion aux dates et heures annoncées.
Deux magazines sont réalisés pour la campagne.	Les échéances de production ; Le respect du genre ; L'annonce de l'émission ; La bonne fin d'émission ; La diffusion aux dates et heures annoncées.
Le message télévisé est réalisé en français et traduit dans les langues nationales retenues et l'ensemble est diffusé sur la chaîne nationale une fois par semaine.	La qualité des spots réalisés dans chacune des langues ; La régularité de la diffusion ; Le respect des horaires programmées pour la diffusion.
Des occasions d'intervention en directe dans le journal ont été exploitées.	L'exploitation judicieuse de l'opportunité de communication ; Le respect des objectifs de communication fixés dans le cadre de la campagne.
PUBLICATION DANS LA PRESSE ECRITE	
Parution des articles dans les journaux "Adjinakou", "La Nation" et "Le matinal"	Nombre d'articles parus ; Dates de parution ; Qualité des articles.

Tableau n°21-b : Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication (suite)

Les tableaux n° 23 et n° 24 permettront d'assurer le suivi et l'évaluation des productions et diffusions d'émissions.

ACTIVITÉ	NOMBRE		TOTAL	
	PRODUCTION	DIFFUSION	PRODUCTION	DIFFUSION
Production et diffusion d'émissions radiodiffusées (Français, Fon, Mina, Yorouba sur la Radio Nationale ORTB durée 45 mn).				
Diffusion d'émissions radiodiffusées en français (durée 45mn) sur Golf FM				
Diffusion d'émissions radiodiffusées sur les radios rurales de Lalo, Banikoara et Tanguiéta (durée 45 mn)				
Diffusion d'émissions radiodiffusées en langues nationales (Ditamari, Bariba) sur la radio régionale de Parakou (durée 45 mn)				
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions radiodiffusées dans les trois (03) journaux retenus				
Production / Diffusion d'émissions télévisées d'une durée de 52 mn sur la Télévision Nationale (ORTB)				
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions télévisées dans les journaux				

Tableau n°22 : Fiche de décompte de la production et de la diffusion des émissions

CAMPAGNE MEDIA			
ACTIONS DE COMMUNICATION	APPRECIATIONS QUANTITATIVES		
	PREVUES	EFFECTUEES	ÉCARTS
Production et diffusion d'émissions radiodiffusées (Français, Fon, Mina, Yorouba sur la Radio Nationale ORTB durée 45 mn).			
Diffusion d'émissions radiodiffusées en			

français (durée 45mn) sur Golf FM			
Diffusion d'émissions radiodiffusées sur les radios rurales de Lalo, Banikoara et Tanguiéta (durée 45 mn)			
Diffusion d'émissions radiodiffusées en langues nationales (Ditamari, Bariba) sur la radio régionale de Parakou (durée 45 mn)			
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions radiodiffusées dans les trois (03) journaux retenus			
Production / Diffusion d'émissions télévisées d'une durée de 52 mn sur la Télévision Nationale (ORTB)			
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions télévisées dans les journaux			
<u>OBSERVATIONS PAR RAPPORT A LA CAMPAGNE MEDIA</u>			

Tableau n° 23-a : Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication

CAMPAGNE MEDIA			
ACTIONS DE COMMUNICATION	APPRECIATIONS QUALITATIVES		
	PASSABLE	BIEN	TRES BIEN
Production et diffusion d'émissions radiodiffusées (Français, Fon, Mina, Yorouba sur la Radio Nationale ORTB durée 45 mn).			
Diffusion d'émissions radiodiffusées en français (durée 45mn) sur Golf FM			
Diffusion d'émissions radiodiffusées sur les radios rurales de Lalo, Banikoara et Tanguiéta (durée 45 mn)			
Diffusion d'émissions radiodiffusées en langues nationales (Ditamari, Bariba) sur la radio régionale de Parakou (durée 45 mn)			
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions radiodiffusées dans les trois (03) journaux retenus			
Production / Diffusion d'émissions télévisées d'une durée de 52 mn sur la Télévision Nationale (ORTB)			
Rédaction et publication d'articles relatifs aux émissions télévisées dans les journaux			
<u>OBSERVATIONS PAR RAPPORT A LA CAMPAGNE MEDIA</u>			

Tableau n° 23-b : Grille d'évaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication

CONCLUSION

Loin de se vanter d'être la formule magique pour graver les NPE dans le cœur des acteurs de l'éducation, le présent plan de communication se réclame un outil performant mettant à contribution les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) pour

atteindre un but noble : permettre la participation de la population à la réussite des nouveaux programmes d'étude (NPE) au Bénin.

L'appropriation des NPE par cette population qu'induit ce plan de communication est indispensable à la réforme dont le souci majeur est de mettre l'éducation, tremplin des fils du Bénin, avec les réalités des temps modernes.

ANNEXES

ANNEXE II Liste des tableaux

<u>Tableau n°1</u> :	Fréquence et rythme de la campagne d'information sur la réforme du Système Educatif Primaire
<u>Tableau n°2</u> :	Principes de communication et justifications
<u>Tableau n°3</u> :	Fiche de programmation de la production des émissions
<u>Tableau n°4</u> :	Fiche de suivi de l'invitation des communicateurs et personnes ressources
<u>Tableau n°5</u> :	Fiche de programmation des thèmes
<u>Tableau n° 6</u> :	Caractéristiques des radios potentielles identifiées
<u>Tableau n° 7</u> :	Caractéristiques des radios potentielles identifiées (suite)
<u>Tableau n° 8</u> :	Avantages et inconvénients du média radio
<u>Tableau n° 9</u> :	Les radios en milieu urbain
<u>Tableau n° 10</u> :	Les radios en milieu rural
<u>Tableau n° 11</u> :	Calendrier de mise en œuvre du plan radio
<u>Tableau n° 12</u> :	Résultats attendus du média radio
<u>Tableau n° 13</u> :	Indicateurs de suivi / évaluation du média radio
<u>Tableau n° 14</u> :	Avantages et inconvénients du média télé
<u>Tableau n° 15</u> :	Genres constituant la campagne télé
<u>Tableau n° 16</u> :	Calendrier de mise en œuvre du plan télé
<u>Tableau n° 17</u> :	Résultats attendus du média Télévision
<u>Tableau n° 18</u> :	Indicateurs de suivi pour le média Télévision
<u>Tableau n° 19</u> :	Avantages et inconvénients du média Journal
<u>Tableau n° 20</u> :	Les caractéristiques des organes de la presse écrite identifiés
<u>Tableau n°21-a</u> :	Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication
<u>Tableau n°21-b</u> :	Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication (suite)
<u>Tableau n°22</u> :	Fiche de décompte de la production et de la diffusion des émissions
<u>Tableau n° 23-a</u> :	Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication
<u>Tableau n° 23-b</u> :	Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication

Annexe III Quelques thèmes pour l'animation des émissions

- 1- Genèse de la réforme de l'enseignement primaire au Bénin : de la décision de réformer le système éducatif béninois à la conception des NPE ;
- 2- profil des enfants au sortir de la formation par les NPE et leur adéquation au contexte actuel de besoin de compétences ;
- 3- évaluation de la mise en œuvre des NPE au Bénin ;
- 4- les NPE et la nouvelle approche de l'enseignement au Bénin ;
- 5- les résultats attendus de la réforme de l'enseignement primaire et les moyens pour y parvenir ;
- 6- la mise en œuvre des NPE et les difficultés y afférentes ;
- 7- le rôle des parents d'élèves dans la mise en œuvre des NPE ;
- 8- comment assurer le suivi des enfants à la maison dans le contexte des NPE ;
- 9- Les perspectives d'avenir des NPE au Bénin.