



USAID | **BENIN**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Plan de Communication pour
la Campagne Médiatique sur la
Réforme du Système Educatif Primaire au Bénin**



Contrat N° 680-C-00-05-00045-00

Jun 2005

Approbation

Le présent Plan de Communication, dans sa forme, son contenu et les stratégies qu'il propose, est approuvé par les Institutions concernées ci-après :

N° D'ORDRE	INSTITUTION	SIGNATURE NOM ET CACHET	DATE

Fiche Signalétique

INTITULE	Plan de Communication pour la Campagne Médiatique sur la Réforme du Système Éducatif Primaire au Bénin
CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE	AGENCE PROCOM
DUREE DE MISE EN ŒUVRE	Dix (10) mois
PERIODE	Août 2005 à Mai 2006
COMMANDITAIRE	USAID-BENIN

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

ROBERT LEDUC

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
EST	Education Scientifique et Technologique
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 pour la Formation et la Recherche en Education
MEPS	Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire
NPE	Nouveaux Programmes d'Etudes
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ORTB	Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
USAID	United States Agency International for Development

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	1
I- ENVIRONNEMENT ACTUEL DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE	3
1.1- ACTIVITES DE COMMUNICATION A CE JOUR	3
1.2- PUBLIC CIBLE	4
II- ACTIVITES DE COMMUNICATION	5
2.1- POLITIQUE GENERALE DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE : FREQUENCE ET RYTHME DE COMMUNICATION	5
2.2- PRINCIPES DE COMMUNICATION	6
2.3- STRATEGIES, SUPPORTS ET OUTILS DE COMMUNICATION	8
III- COORDINATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION	10
3.1- THEMES ET SUJETS A DEBATTRE	10
3.2- MOBILISATION DES PERSONNES RESSOURCES	12
3.3- COORDINATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION MEDIATIQUE	12
3.4- GESTION DU FEED-BACK	14
IV- PLAN OPERATIONNEL DE COMMUNICATION : LES PLANS MEDIA	15
4.1- PLAN MEDIA RADIO	15
4.1.1- Avantages et inconvénients du média radio	17
4.1.2- Acteurs / bénéficiaires du média radio	18
4.1.3- Calendrier de mise en œuvre du plan radio	19
4.1.4- Résultats attendus du média radio	20
4.1.5- Indicateurs de suivi / évaluation du média radio	21

4.2-	PLAN MEDIA TELEVISION	22
4.2.1-	Avantages et inconvénients du média télévision	23
4.2.2-	Genres constituant la campagne télé	23
4.2.3-	Calendrier de mise en œuvre du plan média télévision	24
4.2.4-	Résultats attendus du média Télévision	26
4.2.5-	Indicateurs de suivi / évaluation du média télé	26
4.3-	PLAN MEDIA PRESSE ECRITE	27
4.3.1-	Avantages et inconvénients du média journal	27
4.3.2-	L'insertion d'articles dans les journaux	28
4.3.3-	Genres constituant la campagne presse écrite	29
4.3.4-	Calendrier	30
4.3.5-	Résultats attendus du média Journal	30
4.3.6-	Indicateurs pour le suivi/évaluation du média Journal	30
V-	PLAN D'EVALUATION	31
5.1-	LE SUIVI	31
5.2-	L'AUTOEVALUATION	31
	CONCLUSION	38
	ANNEXES	39

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, dans toutes les classes du cours primaire (CI au CM2) des écoles publiques et privées. Néanmoins, en dépit de la qualité du curriculum qui est aujourd'hui reconnue, des griefs sont portés contre les NPE, dus en partie à une insuffisance d'accompagnement en communication. Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'elle s'apparente à bien des égards à un rejet de la réforme.

L'« *Evaluation initiale du niveau de connaissance du public sur les Nouveaux Programmes d'Etudes de l'enseignement primaire et leur mise en œuvre* »¹ 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.

Dans la marche de la réforme, force est de constater que, par manque d'une politique efficace de communication, le soutien nécessaire de la population aux Nouveaux Programmes d'Etudes et aux approches pédagogiques correspondantes introduites dans les écoles primaires fait cruellement défaut. Il s'agira alors, dans une perspective de réussite de la réforme de l'enseignement primaire, d'élargir le soutien de la population aux changements 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'école à s'impliquer davantage dans le processus de la réforme.

C'est dans ce contexte où le déficit de l'information juste 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) 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, la lisibilité et la visibilité nécessaires pour accroître le soutien et l'adhésion de la population en faveur de la réforme de l'enseignement primaire.

¹ PROCOM, *Evaluation initiale du niveau de connaissance du public sur les Nouveaux Programmes d'Etudes de l'enseignement primaire et leur mise en œuvre*, [0] Rapport final, USAID-BENIN, mai 2005.
Plan de communication pour la campagne médiatique sur la réforme du système éducatif primaire au Bénin

Le présent Plan de Communication est rédigé à l'issue de l'« *Evaluation initiale du niveau de connaissance du public sur les Nouveaux Programmes d'Etudes de l'enseignement primaire et leur mise en œuvre* ». 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 et
- 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 la réussite de 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 NPE se justifie par la mauvaise perception de ces programmes par des acteurs au niveau même du Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire (MEPS), des leaders d'opinion en matière d'éducation, une importante frange des parents d'élèves et une partie de la classe politique nationale.

1.1- 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, éprouvé à un moment donné de leurs activités le besoin d'une communication pour accompagner les NPE.

Au nombre de ces actions, retenons :

- 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 démembrés que par les Institutions d'appui à l'éducation au Bénin (IFESH, Projet Equipe,...);
- 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 des Nouveaux Programmes d'Etudes ;
- la conférence d'information à l'attention des journalistes organisée le 8 décembre 2003 par la Direction de l'Enseignement Primaire ;
- l'organisation de la «Semaine de l'Education» par le Centre Culturel Américain et les présentations faites par l'USAID et le MEPS/CGNPE;

En dehors de ces actions directes de communication, il y a eu plusieurs autres activités non moins importantes qui visent à organiser et à communiquer des informations en vue de promouvoir les NPE. Il s'agit :

- 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 2004 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 du Plan de Communication de la CGNPE ;
- de la constitution du corps des missionnaires, essentiellement composé d'hommes et de femmes de 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 était de « **Réaliser l'adhésion nationale aux NPE avant la rentrée scolaire 2004 – 2005.** »²

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

1.2- 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 dont les NPE ont besoin du soutien pour une meilleure implantation. De manière plus spécifique, on peut citer :

- les structures du MEPS : les écoles, les unités pédagogiques, les circonscriptions scolaires, les directions centrales ou départementales ;
- les communautés, en particulier les parents d'élèves et leurs leaders ;
- les organisations communautaires, les ONG, la société civile et les confessions religieuses ;
- 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 institutions républicaines.

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

² Termes de référence du Corps des Missionnaires des NPE **Référence:** Note de service N°141/CGNPE/CAB/MEPS du 27 Juillet 2004-08-03

II- ACTIVITES DE COMMUNICATION

2.1- POLITIQUE GENERALE DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES NPE : FREQUENCE ET RYTHME DE COMMUNICATION

Les activités retenues dans le présent document de stratégie au titre de la campagne médiatique sur la réforme du système éducatif primaire visent essentiellement à :

- donner plus de lisibilité et 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 celui du BENIN, justifié par la présence d'un nombre non négligeable de radios à travers toutes ses communes, ne pas accorder une place de choix aux canaux et supports se prêtant à l'oralité.

Ce faisant, les autres canaux tels que les messages personnalisés, les magazines, les documentaires audiovisuels et les émissions interactives de tous formats, bien conçus à cet effet, réalisés et diffusés suivant une périodicité déterminée, viendront renforcer l'action de l'entreprise. Il s'agira essentiellement d'une série d'activités de communication axée sur les médias de proximité toutes catégories confondues orientées en direction des cibles identifiées avec pour but d'améliorer l'image et la perception des NPE.

Les actions de communication prévues à ces différentes étapes devront être exécutées dans une approche participative avec 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 suivant :

Tableau n°1 : Fréquence et rythme de la campagne médiatique sur la Réforme du Système Educatif Primaire

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 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.
Avril 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. A cette étape, les cibles pourront être impliquées.

2.2- PRINCIPES DE COMMUNICATION

La réforme du système éducatif au Bénin est engagée par le Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire (MEPS) appuyé principalement par l'USAID. Toute action de communication dans le cadre de la présente campagne médiatique étant engagée par le MEPS avec l'appui de l'USAID, 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 au Bénin, conformément à la planification convenue.

La communication médiatique faisant partie d'une stratégie globale de communication pour la réforme du système éducatif primaire, le MEPS devra, en complément des activités de communication engagées, renforcer la qualité de l'offre pédagogique.

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.

Pour la présente campagne médiatique sur les NPE, la confiance entre différents acteurs de l'éducation 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.

Tableau n°2 : Principes de communication et justifications

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 compte du contexte et de l'environnement de communication et procure au communicateur le sentiment de jouer un rôle essentiel.
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'effet.
Bénéficier d'un soutien visible de la part du MEPS, de l'USAID et tout autre intervenant majeur 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 majeurs 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.
Fournir au public une information adéquate en tenant compte de ses griefs contre les NPE.	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.

2.3- 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, des émissions radiophoniques mensuelles seront produites dans six (06) langues dont le français.

Après validation par l'USAID et les autorités de l'éducation béninoise des thèmes à développer, 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 des émissions ;
- à la réalisation de reportages et mini documentaires à insérer dans les émissions ;
- à la réalisation du décor lors des tournages des émissions ;
- à la post-production (montage, infographie, générique de fin, etc.) ;
- à l'enregistrement sur supports numériques 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 de soixante (60) secondes chacun seront proposés en français à l'USAID qui se chargera, ensemble avec les autorités du MEPS d'en retenir un à traduire 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 radios retenues dans le cadre de la présente campagne. Ces messages devront convaincre la majorité du public pour soutenir et adopter cette réforme et l'accent sera également mis sur les avantages de la réforme et son impact sur le devenir des élèves.

L'annonce du thème qui sera débattu dans chaque émission télévisée et radiophonique sera rédigée et la maquette sera présentée à l'USAID et au MEPS. Ainsi toutes les modifications souhaitées seront prises en compte avant leurs parutions dans les médias.

Après la diffusion de chaque émission à la télévision ou à la radio, un article d'une page sera rédigé et publié dans la presse écrite pour relayer les informations et messages délivrés au cours des émissions.

A propos des émissions radiophoniques :

- Types d'émission :
 - **Magazines** réalisés et enregistrés avec un(e) journaliste radio ;
 - **Débats** entre plusieurs invités **ou table ronde** sur un thème précis ; modération assurée par un(e) 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 (interviews, débats). Ces émissions seront produites et enregistrées pour être diffusées 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 télévision :

- Types d'émission :
 - **Débats** entre plusieurs invités sur un thème précis ; modération assurée par un journaliste ;
 - **Documentaire** de 52 minutes réalisé sur l'enseignement des Nouveaux Programmes d'Etudes dans quelques écoles ciblées pour illustrer la bonne application des NPE et, l'appréciation des NPE par la population ;
 - **Invité du journal** : des personnes ressources des NPE se prononcent sur des faits d'actualité à propos des NPE au cours du journal télévisé.
- 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

3.1-THEMES ET SUJETS A DEVELOPPER

Les thèmes à développer au cours des émissions sont inspirés des résultats de l'évaluation initiale du niveau de connaissance du public sur les NPE.

Chaque thème sera au besoin décliné en sujets pour un plus ample développement.

Chaque mois, les thèmes à débattre feront l'objet d'une préparation qui présente les grands axes de développement, le conducteur des émissions et les personnes ressources potentielles à impliquer.

Les thèmes proposés pour l'animation des émissions sont les suivants :

☞ THEMES POUR LA PRODUCTION DES EMISSIONS TELEVISEES

1. Genèse de la réforme de l'enseignement primaire au Bénin (pourquoi les NPE) et l'évaluation de sa mise en œuvre (résultats attendus, résultats obtenus et justification de l'écart)
2. Quelques champs de formation des NPE et les stratégies d'enseignement des NPE : le français (lecture), l'écriture, la mathématique, l'éducation scientifique et technique (les enquêtes) etc.
3. Mise en œuvre des NPE par les enseignants (l'accent sera mis sur l'importance de la compétence des enseignants pour un meilleur résultat et le contexte actuel dans lequel se déroule sa mise en œuvre.) + la gestion des grèves répétées
4. Participation des parents d'élèves dans la mise en œuvre des NPE :
 - soutien à l'enseignement
 - suivi et accompagnement
 - collaboration avec les enseignants
 - achat de fournitures scolaires

☞ THEMES POUR PRODUCTIONS DES EMISSIONS RADIODIFFUSEES

1. Genèse de la réforme de l'enseignement primaire au Bénin (pourquoi les NPE) et l'évaluation de sa mise en œuvre (résultats attendus, résultats obtenus et justification de l'écart).
2. Les NPE et la nouvelle approche de l'enseignement au Bénin ; profil de sortie du produit NPE.
3. Evaluation partielle de la mise en œuvre des NPE au Bénin.
4. L'enseignement des NPE : la lecture, la mathématique, l'EST, les enquêtes.

5. Quelques champs de formation des NPE et les stratégies d'enseignement des NPE : le français (lecture), l'écriture, la mathématique, l'éducation scientifique et technique (les enquêtes) etc.
6. Les manuels et le matériel pédagogique.
7. Mise en œuvre des NPE par les enseignants (l'accent sera mis sur l'importance de la compétence des enseignants pour un meilleur résultat et le contexte actuel dans lequel se déroule sa mise en œuvre.) + la gestion des grèves répétées.
8. Rôle des parents d'élèves dans la mise en œuvre des NPE :
 - soutien à l'enseignement
 - suivi et accompagnement
 - collaboration avec les enseignants
 - achat de fournitures scolaires
9. Rôle des parents d'élèves dans la mise en œuvre des NPE :
 - soutien à l'enseignement
 - suivi et accompagnement
 - collaboration avec les enseignants
 - achat de fournitures scolaires
10. Perspectives d'avenir des NPE au Bénin.

3.2- MOBILISATION DES PERSONNES RESSOURCES

Après la validation des thèmes, les personnes ressources à impliquer dans la production des émissions seront identifiées. Un 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 deux (02) semaines 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, le soutien du MEPS est indispensable pour légitimer les invitations. A cet effet, PROCOM travaillera en étroite collaboration avec le représentant du MEPS.

3.3- 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 présentés ci-dessous.

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

PRODUCTION DES EMISSIONS					
THEMES	PUBLIC CIBLE	COMMUNICATEURS	GENRE RETENU ET MEDIA	DATE D'ENREGISTREMENT	OBSERVATIONS

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

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

Tableau n°5 : Fiche de programmation des thèmes

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										
EMISSIONS TELEVISEES										

3.4- GESTION DU FEED-BACK

La gestion du feed-back dans le cadre de la présente campagne est d'une importance capitale. Pour ce faire, une adresse électronique sera donnée à l'issue de chaque émission pour permettre aux auditeurs d'envoyer à l'Agence PROCOM, leurs réactions aux fins d'une amélioration des émissions. Dans la mesure du possible, une gestion sera faite des éléments de feed-back de façon à répondre aux préoccupations des auditeurs. La presse écrite pourrait servir à cette prise en compte.

Comme élément de feed-back, il y a aussi les émissions interactives. En effet, ces émissions présentent l'avantage de permettre aux auditeurs d'intervenir directement dans les émissions pour exprimer leurs opinions. Ces interventions permettent d'apprécier l'intérêt des auditeurs aux émissions. Toutefois, lorsqu'elles sont mal gérées, les émissions interactives peuvent conduire à un dérapage. C'est pourquoi elle sera utilisée de manière assez prudente.

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.

4.1- 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 auront à diffuser majoritairement la version "langues nationales" des émissions.

Pour les émissions radiophoniques, il s'agira 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, les émissions interactives seront produites en direct en français, avec l'animation par des 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.

Tableau n° 6 : Caractéristiques des radios potentielles identifiées

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 TANGUIETA	Radio rurale à vocation communautaire, la Radio Tanguéta est une radio écoutée par une grande partie de l'Atacora et de la Donga.
5	RADIO RURALE DE BANKOARA	Radio rurale à vocation communautaire, la Radio Bankoara 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 Lalo est une radio écoutée par une grande partie du Couffo, du Mono et du Zou.
7	RADIO INFRE	Radio du Ministère des Enseignements Primaire et Secondaire, elle sert à la production des émissions sur l'éducation. Elle est en partenariat avec plusieurs autres radios qui assurent la diffusion de ses productions

4.1.1- Avantages et inconvénients du média radio

Le média radio comporte aussi bien des avantages que des inconvénients que présente le tableau n° 7 ci-dessous.

Tableau n° 7 : Avantages et inconvénients du média radio

EMISSIONS RADIOPHONIQUES	
AVANTAGES	INCONVENIENTS
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.	
Permet la conservation des supports de diffusion des émissions.	

Le média radio servira de manière presque exclusive à :

- donner plus de visibilité et de lisibilité 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 aux NPE ;
- 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.

4.1.2- 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° 8** précise pour chaque genre radiophonique choisi, les acteurs qui vont l'animer et les groupes cibles visés.

Tableau n° 8 : Les radios en milieu urbain

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPES CIBLES
1	Magazine	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, animateur/animatrice Radio. Coordination par l'Agence PROCOM.	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les Institutions d'appui à l'éducation.
2	Messages	Animateurs Radios Coordination par l'Agence PROCOM	La population béninoise en général.
3	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, animateur/animatrice Radio. Coordination par l'Agence PROCOM.	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les institutions d'appui à l'éducation.
4	Invité du journal	Personnes ressources NPE, journalistes radios prestataires. Coordination par l'Agence PROCOM.	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les Institutions d'appui à l'éducation.

4.1.2.2- Les radios en milieu rural

La communication par les radios en milieu rural se fera en direction des groupes cibles précis, bénéficiaires directs, indirects 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° 9 présente pour chaque genre radiophonique choisi, les acteurs qui vont l'animer et les groupes cibles visés.

Tableau n° 9 : Les radios en milieu rural

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPES CIBLES
1	Magazine	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, animateur/animatrice Radio. Coordination par l'Agence PROCOM.	Toutes les populations rurales
2	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, animateur/animatrice Radio. Coordination par l'Agence PROCOM.	Toutes les populations rurales
3	Messages	Personnes ressources NPE, animateurs Radios prestataires. Coordination par l'Agence PROCOM.	Toutes les populations rurales

4.1.3- 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° 10.

Tableau n° 10 : Calendrier de mise en œuvre du plan radio

N°	GENRE	PERIODICITE	
		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	

4.1.4- 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° 11.

Tableau n° 11 : Résultats attendus du média radio

N°	GENRE	RESULTATS 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 ronde	Les groupes cibles visés par les émissions sont éclairés par rapport à leurs perceptions erronées des NPE ; les confusions au sujet des NPE sont levées ; les NPE ont un meilleur positionnement par rapport aux programmes d'études antérieurs.
5	Invité du journal	Des personnes ressources des NPE se prononcent sur des faits d'actualité à propos des NPE.

4.1.5- 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° 12 ont été dégagés.

Tableau n° 12 : Indicateurs de suivi / évaluation du média radio

N°	GENRE	INDICATEURS
1	Magazine	Six (06) magazines sont réalisés et diffusés en français, en Ditamari, Baatonou, 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, en Ditamari, Baatonou, 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.
Le feed-back servira d'indicateur transversal pour tous les genres utilisés.		

4.2- 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;
- 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.

4.2.1- Avantages et inconvénients du média télévision

Le média Télévision a aussi bien des avantages que des inconvénients qui sont présentés dans le tableau n° 13 ci-dessous.

Tableau n° 13 : Avantages et inconvénients du média télévision

EMISSIONS TELEVISEES	
AVANTAGES	INCONVENIENTS
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 certains animateurs affecte parfois l'émission et dévalorise la production et la qualité du message.
Permet d'inviter des personnes ressources des NPE, de diffuser des publi-reportages, des reportages d'actualité.	

4.2.2- 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° 14 qui suit :

Tableau n° 14 : Genres constituant la campagne télévisuel

N°	GENRE	ACTEURS	GROUPE CIBLES
1	Magazine	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, Journaliste télé. Coordination par l'Agence PROCOM	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les institutions d'appui à l'éducation..
2	Messages	Animateurs Radios Coordination par l'Agence PROCOM	La population béninoise en général.
3	Débats ou table ronde	Concepteurs des NPE, formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, enseignants, personnel des institutions chargées d'appuyer l'éducation, Journaliste télé. Coordination par l'Agence PROCOM	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les institutions d'appui à l'éducation.
4	Invité du journal	Personnes ressources NPE, Journalistes Télé prestataire. Coordination par l'Agence PROCOM	La société civile, la population d'une façon générale, les pouvoirs publics, les cadres, les institutions d'appui à l'éducation.

4.2.3- 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° 15.

Tableau n° 15 : Calendrier de mise en œuvre du plan télévisuel

N°	GENRE	PERIODICITE	
		PRODUCTION	DIFFUSION
1	Magazine, débats ou table ronde	Une fois tous les trois mois en alternance avec les débats ou tables rondes (selon la nécessité).	Une fois tous les trois mois en alternance avec les débats ou tables rondes (selon la nécessité).
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	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.
4	Invité du journal	Conjoncturelle, en directe dans le journal	En directe

4.2.4- 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° 16.

Tableau n° 16 : Résultats attendus du média Télévision

N°	GENRE	RESULTATS 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.

4.2.5- 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° 17 ci-après ont été dégagés.

Tableau n° 17 : Indicateurs de suivi pour le média télévision

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.

4.3- PLAN MEDIA PRESSE ECRITE

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 développe le thème débattu et permet de retenir l'essentiel du contenu de l'émission.

Par ce canal, la cible visée est composée : 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.

4.3.1- 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° 18.

Tableau n° 18 : Avantages et inconvénients du média journal

ARTICLES DE PRESSE	
AVANTAGES	INCONVENIENTS
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.	

4.3.2- 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° 19 suivant présente les caractéristiques des organes de la presse écrite susceptibles de participer à la campagne :

Tableau n° 19 : Les caractéristiques des organes de la presse écrite identifiés

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.

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.

4.3.3- Genres constituant la campagne presse écrite

Dans le cadre de la présente campagne, les genres qui seront essentiellement utilisés dans la presse écrite sont :

- Analyse de situation ;
- Information prospective ;
- Information rétrospective ;
- Articles de fonds ;
- Réflexions théoriques ;
- Opinion.

Aussi, peut-il arriver que des dossiers se rapportant à des émissions ou ceux évoqués au cours des émissions soient aussi publiés. Dans ce dernier cas, le dossier sera intégré à l'article publié sur l'émission à laquelle se rapporte le dossier.

Pour la campagne presse écrite, la rédaction d'articles par les enseignants sera suscitée pour permettre à ceux qui assurent la mise en œuvre des NPE de s'en expliquer davantage face au public. Ces articles seront publiés dans les bulletins d'information, les magazines et périodiques de diverses institutions. Ils feront aussi, dans la mesure du possible, l'objet de publication dans les journaux retenus pour la campagne.

4.3.4- 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.

4.3.5- 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 ;
- les NPE sont mieux connus ;
- les NPE bénéficient du soutien de la majorité de la population.

4.3.6-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 suivant les différents genres retenus.

V- PLAN D'EVALUATION

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.

5.1- LE SUIVI

Le suivi est un processus d'examen, d'observation périodique ou continue exercé 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.

5.2- L'AUTOEVALUATION

L'autoévaluation est une appréciation périodique des résultats obtenus 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 le résultat des 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 se base sur les 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° 20-a, 20-b et 20-c.

Tableau n°20-a : Présentation des éléments de suivi du plan de communication

EMISSIONS RADIOPHONIQUES	
INDICATEURS DE SUIVI	ASPECTS SUIVIS
Six (06) magazines sont réalisés et diffusés en français avec traduction en Ditamari, Baatonou, 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, Baatonou, 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°20-b : 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 programmés 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°20-c : Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication

INDICATEURS DE PERFORMANCE DE LA "CAMPAGNE MEDIATIQUE SUR LA REFORME DU SYSTEME EDUCATIF PRIMAIRE AU BENIN"	
INDICATEURS DE SUIVI	PERFORMANCE
La connaissance des NPE	100% des autorités de l'enseignement primaire ont une bonne connaissance des NPE
	Au moins 75% des parents ont une connaissance plus précise des NPE
	Au moins 75% des leaders d'opinion ont une connaissance plus précise des NPE
	100% des enseignants ont une connaissance précise des NPE
	Au moins 80% de la population béninoise sont informés sur les NPE
L'appréciation des NPE	100% des autorités de l'enseignement primaire apprécient très bien les NPE
	75% des enseignants apprécient très bien les NPE
	50% des parents apprécient très bien les NPE
	50% des leaders d'opinion apprécient très bien les NPE
	Plus personne ne reste indifférent au NPE au Bénin
L'appropriation des NPE	100% des autorités de l'enseignement primaire se sont appropriés les NPE
	100% des enseignants se sont appropriés les NPE
	50% des parents se sont appropriés les NPE
	50% des leaders d'opinion se sont appropriés les NPE

Les tableaux n° 21 et n° 22 précisent le cadre pour assurer le suivi et l'évaluation des productions et diffusions d'émissions.

Tableau n°21 : Fiche de décompte de la production et de la diffusion des émissions

ACTIVITE	NOMBRE		TOTAL	
	PRODUCTION	DIFFUSION	PRODUCTION	DIFFUSION
Production et diffusion d'émissions radiodiffusées (Français, Fon, Ditamari, 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, Baatonou) 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-a : Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du plan de communication

CAMPAGNE MEDIA			
ACTIONS DE COMMUNICATION	APPRECIATIONS QUANTITATIVES		
	PREVUES	EFFECTUEES	ÉCARTS
Production et diffusion d'émissions radiodiffusées (Français, Fon, Ditamari, 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 Tanguéta (durée 45 mn)			
Diffusion d'émissions radiodiffusées en langues nationales Ditamari, Baatonou) 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° 22-b : 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, Baatonou) 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>			

CONCLUSION

Loin de se vanter d'être la formule magique pour faire accepter les NPE par les acteurs de l'éducation, le présent plan de communication se réclame un outil performant mettant à

contribution des médias pour atteindre un but noble : permettre la participation de la population à la réussite des Nouveaux Programmes d'Etudes (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 remettre l'éducation dans son rôle d'agent promoteur du progrès et du développement national.

Ce plan de communication va s'occuper:

☞ A la radio

- De la production et la diffusion sur la Radio Nationale et les radios rurales de **10 émissions en français et 30 émissions en langues nationales;**
- De la production et la diffusion de **30 émissions en langues nationales sur les radios rurales ;**
- De la production et de la diffusion de **20 émissions en langues nationales sur la Radio Nationale Parakou ;**
- De la **production et la diffusion de 10 émissions sur radio Golfe FM ;**
- De la **production de 06 spots radio ;**
- De **240 diffusions de spots** sur la Radio Nationale ;
- De **80 diffusions de spots** sur Radio Nationale Parakou ;
- De **40 diffusions de spots** sur radio Golfe FM ;

☞ A la télévision

- De la production et la diffusion de **04 émissions télévisées** sur la chaîne Nationale ORTB ;
- De la production de **06 spots télévisés ;**
- De **240 diffusions de spots** sur la chaîne de télévision Nationale ORTB.

☞ Dans la presse écrite

- De la rédaction de **24 articles** d'une page ;
- De **72 publications d'articles** dans les journaux «Adjinakou», «La Nation» et «le Matinal», **Soit 24 articles par journal.**

A cet effet, des contacts seront pris avec des personnes ressources (Concepteurs des NPE, Formateurs NPE, cadres du MEPS, Personnel de la CGNPE, Enseignants, personnel des Institutions chargées d'appuyer l'éducation) qui participeront à la production des émissions. Des thèmes seront préparés pour être développés au cours de chaque émission.

ANNEXES

ANNEXE I Bibliographie

ANNEXE II Liste des tableaux

ANNEXE I Bibliographie

- PROCOM pour l'USAID : *« Evaluation initiale du niveau de connaissance du public sur les Nouveaux Programmes d'Etudes de l'enseignement primaire et leur mise en oeuvre », mai 2005*
- Camille AMOURO /
Projet EQUIPE : *Etat des lieux des actions de communication au MEPS, juin 2004*
- Jérôme CARLOS /
Projet EQUIPE : *Stratégie et Plan de Communication de la Cellule de Généralisation des Nouveaux Programmes d'Etudes, décembre 2004*
- Secrétariat du Conseil
Du Trésor au CANADA : *Gabarit pour le Plan de Communication, Septembre 2004*

ANNEXE II Liste des tableaux

<u>Tableau n°1</u> :	Fréquence et rythme de la campagne médiatique 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> :	Avantages et inconvénients du média radio
<u>Tableau n° 8</u> :	Les radios en milieu urbain
<u>Tableau n° 9</u> :	Les radios en milieu rural
<u>Tableau n° 10</u> :	Calendrier de mise en œuvre du plan radio
<u>Tableau n° 11</u> :	Résultats attendus du média radio
<u>Tableau n° 12</u> :	<i>Indicateurs de suivi / évaluation du média radio</i>
<u>Tableau n° 13</u> :	Avantages et inconvénients du média télé
<u>Tableau n° 14</u> :	Genres constituant la campagne télé
<u>Tableau n° 15</u> :	Calendrier de mise en œuvre du plan télé
<u>Tableau n° 16</u> :	Résultats attendus du média Télévision
<u>Tableau n° 17</u> :	Indicateurs de suivi pour le média Télévision
<u>Tableau n° 18</u> :	Avantages et inconvénients du média Journal
<u>Tableau n° 19</u> :	Les caractéristiques des organes de la presse écrite identifiés
<u>Tableau n°20-a</u> :	Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication
<u>Tableau n°20-b</u> :	Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication
<u>Tableau n°20-c</u> :	Présentation des éléments de suivi du Plan de Communication
<u>Tableau n°21</u> :	Fiche de décompte de la production et de la diffusion des émissions
<u>Tableau n° 22-a</u> :	Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication
<u>Tableau n° 22-b</u> :	Grille d'autoévaluation de la mise en œuvre du Plan de Communication