



REPUBLIQUE ISLAMIQUE DE MAURITANIE

Honneur-Fraternité-Justice

MINISTERE DU DEVELOPPEMENT RURAL

DIRECTION DE L'ELEVAGE



PLAN DE COMMUNICATION EN SANTE ANIMALE

Novembre 2012

TABLE DE MATIERES

Cadre général

I- Résumé du contexte de la santé animale

II- Analyse de la situation « Communication » en Santé animale

- Positionnement
- Description de l'existant : financement, activités réalisées
- Equipements disponibles : type, répartition territoriale...
- Relation entre et avec les partenaires
- Situation des masses medias
- Spécificité des associations OSP
- Sociologie et mode d'élevage

III- Plan d'action en communication

1. Lacunes en information et communication stratégique pour la santé animale

2. Objectifs de communication en santé animale

2.1. Communication de routine

- cibles directes et/ou indirectes
- résultats attendus
- Supports canaux partenaires
- Validation/Action
- Difficultés, contraintes, hypothèses de succès

2.2. Communication en crise :

- Activités
- cibles directes et/ou indirectes
- résultats attendus
- Supports canaux partenaires
- Validation/Action
- Difficultés, contraintes, hypothèses de succès

2. Priorités :

2.2. Mobilisation Sociale

2.3. Communication pour le changement de comportements

3.3. Formation

3. Evaluation

Rapport d'activités

Analyse quantitative et qualitative et l'impact (études KAP)

4. Mise en œuvre

5. Coût de la stratégie de communication

Cadre général

Les objectifs et le Plan de Communication incluent nécessairement la mise en œuvre d'activités de communication transfrontalières voire régionales.

En effet, cela constitue une valeur ajoutée et se justifie par :

- 1) la nature, les caractéristiques des maladies, leur histoire et les modes de propagation en Afrique du nord ;
- 2) la nécessité pour les pays, compte tenu des objectifs de prévention, de se coordonner, de partager les informations avec les pays limitrophes et de promouvoir des attitudes techniques communes (harmonisation) face aux risques, en lien la législation et les recommandations des organisations internationales ;
- 3) la nécessité de réagir rapidement et conjointement en cas de suspicion ou de crise en zones limitrophes ;
- 4) Les conflits favorisant les mouvements transfrontaliers des animaux ;
- 5) le rôle des médias et des réseaux sociaux avec une audience internationale ;
- 6) l'importance et le rôle des échanges commerciaux, formels et informels et leur rôle dans la propagation des maladies et singulièrement des zoonoses ;
- 7) Le nombre croissant d'acteurs évoluant au niveau régional et notamment des organisations professionnelles, organisations paysannes faîtières et associations de producteurs et commerçants.

Résumé du contexte de la santé animale

La protection sanitaire du cheptel a toujours constitué une préoccupation majeure des services vétérinaires nationaux compte tenu de l'importance économique et sanitaire des maladies animales contagieuses et leur impact sur la santé humaine. Dans ce cadre, des efforts considérables ont été déployés par ces services dans un objectif de garantir au patrimoine animal un état sanitaire satisfaisant en vue de lui permettre d'extérioriser pleinement ses potentialités, d'assurer la sécurisation de ses productions et de contribuer à la protection des consommateurs.

Toutefois, les programmes de lutte, de contrôle et de prévention des maladies animales doivent impérativement se baser sur une approche préventive impliquant tous les acteurs du secteur. Ainsi, la communication est le principal outil de prévention en santé d'où la nécessité de mettre en place une stratégie de communication.

En Mauritanie, de nombreux défis restent à relever pour permettre au secteur de l'élevage d'extérioriser ses potentiels réels. Il s'agit essentiellement des contraintes liées aux pratiques d'élevage et surtout à la gestion de la santé du cheptel. Parmi les pathologies les plus redoutables, la fièvre de la Vallée du Rift, la peste des petits ruminants, la Péripleumonie contagieuse bovine, la pasteurellose, la rage, la maladie de Newcastle et la grippe aviaire. D'autres maladies sévissent de façon sporadiques et pouvant causer des dégâts économiques importants, à savoir la distomatose et dermatose nodulaire contagieuse bovine.

En conséquence, les défis en matière de santé animale sont énormes pour la Mauritanie où le cheptel est très mobile et caractérisé une transhumance transfrontalière.

II- Analyse de la situation « Communication » en Santé animale

- **Positionnement** : les services de santé animale relèvent des compétences de la Direction de l'Elevage, qui est l'une des directions centrales du Ministère du Développement Rural. Un décret fixe les attributions de la Direction de l'Elevage, qui est chargée d'élaborer, de superviser la mise en œuvre de la politique en matière de production et de santé animale. Elle comprend trois services, à savoir le service Production animale, le service Santé animale et le service Législation et contrôle vétérinaires.
- **Description de l'existant** : Dans l'organisation du Réseau Mauritanien d'Epidémiologie des Maladies Animales (REMEMA), un chargé de Communication appuie l'Unité Centrale qui est l'organe technique et administratif dudit réseau. Ce dernier est le point focal chargé de la Communication auprès du REMESA et de l'OIE.
- **Equipements disponibles** :
 - ✓ Un dispositif de téléphonie gratuit, Groupe Fermé d'utilisateurs (GFU) est mis à la disposition du personnel de l'Elevage. Ce dispositif est très important pour la transmission de l'information et ce pour une alerte précoce et réaction rapides.
 - ✓ Disponibilité des médias (radio et télévision) à la demande et au besoin.
- **Relation entre et avec les partenaires** : il existe une commission nationale chargée de la surveillance épidémiologique qui regroupe les services de Santé humaine et de Santé animale en plus d'autres départements et partenaires observateurs (FAO, OMS, UNICEF, ..).

- **Situation des mass medias** : Quatre chaînes de télévision et quinze chaînes radios diffusent en Mauritanie. Parmi ces radios, sept radios locales diffusent dans les wilayas (régions). En plus, il existe plus de cinquante sites d'information online. Les journaux sont distribués et lus principalement en zone urbaine (Nouakchott et Nouadhibou) ; les tirages sont faibles.

- **Spécificité des associations OSP** :

Parallèlement aux structures officielles, le gouvernement a encouragé, dès 1992, la création de structures professionnelles qui pourraient relayer l'Etat dans les domaines de l'approvisionnement et de la commercialisation des intrants d'élevage et de la gestion des ressources pastorales. Ainsi, plusieurs associations ont vu le jour depuis cette date dont les plus importantes sont :

- ✓ Le Groupement National des Associations Pastorales (GNAP) dont l'émergence s'est réalisée grâce aux appuis du projet Elevage II avec pour objectifs l'exploitation rationnelle des ressources naturelles, la création de pharmacies vétérinaires villageoises et la mise en œuvre de petits projets pilotes de production;
- ✓ Le Groupement National des Aviculteurs de Mauritanie (GNAM)
- ✓ La Fédération Nationale Corporative des Bouchers de Mauritanie (FNCBM)
- ✓ L'Association des Producteurs Laitiers de Mauritanie (APLM)
- ✓ **L'Ordre National des Docteurs Vétérinaires de Mauritanie**
- ✓ **L'Association Mauritanienne des Professionnels de l'Elevage**

Enfin, il est important signaler que depuis environ une décennie, le secteur public a mis en place une politique nationale visant à promouvoir la promotion d'un secteur privé afin que celui-ci puisse prendre le relais de l'Etat en matière d'interventions sanitaires et de commercialisation des intrants vétérinaires.

- **Sociologie et mode d'élevage** : le mode extensif est le plus dominant dans le pays (basé sur la mobilité du cheptel), néanmoins d'autres systèmes existent à savoir le type sémi-intensif (péri urbain autour des grandes agglomérations) et le type sédentaire.

D'autre part, le secteur de l'élevage présente, à travers son rôle social, d'autres impacts non négligeables au regard de la lutte contre la pauvreté:

- (i) Pour les ménages pauvres, l'élevage constitue à la fois une source de revenus, un mode de capitalisation et un système d'assurance. Ces différents aspects sont d'autant plus déterminants que l'on se situe dans un contexte où l'activité agricole est peu productive et aléatoire.
- (ii) L'élevage offre la possibilité aux populations pauvres sans terres de se constituer un revenu généré à partir de ressources collectives pastorales et en eau (Delgado, et al. 1999). Il permet de valoriser des terres ayant une valeur marginale sur le plan agricole.

- (iii) L'élevage contribue à diminuer la pénibilité du travail des plus pauvres et, en particulier, des femmes (approvisionnement en eau, transport des produits agricoles). Il procure en outre aux femmes une source de petits revenus à travers la vente de lait ou l'exploitation de volailles.
- (iv) L'élevage permet d'augmenter la rentabilité de l'activité agricole à travers: (i) la valorisation des sous-produits agricoles; (ii) la fumure des parcelles et; (iii) la culture attelée. Les potentiels de complémentarités entre les activités agricoles et l'élevage restent néanmoins encore sous-exploités.
- (v) L'élevage est consommateur de sous-produits et de déchets qui sans lui seraient perdus.

Le secteur de l'élevage est également le secteur où les mécanismes de solidarité sociale sont les plus présents. Les sociétés traditionnelles mauritaniennes sont en effet profondément marquées par l'Islam et intègrent de nombreux mécanismes de redistribution de la richesse et d'appui aux plus pauvres et en particulier:

- (i) la *Zakatte* qui est basée sur le principe que les riches doivent donner une partie de leur bétail au profit des plus démunis. Ce mécanisme permet chaque année à certains ménages pauvres des communautés d'accéder à la propriété du bétail ou de consolider leur cheptel. Il porte toutefois très rarement sur des femelles reproductrices. Il ne permet donc difficilement aux ménages pauvres de se (re)constituer un cheptel propre. Par ailleurs, la redistribution s'effectue généralement au sein d'un groupe familial ou social donné. La *Zakatte* reste malgré tout un mécanisme important de redistribution de richesses et d'assistance aux groupes vulnérables;
- (ii) la *Mniha* qui est le prêt pour une durée donnée d'une femelle en lactation. Le ménage bénéficiaire dispose de l'usufruit de l'animal (lait). Il doit rendre, après une certaine période, l'animal et ses petits. Cette pratique permet d'assurer aux plus démunis une amélioration de leur sécurité alimentaire;
- (iii) D'autres formes de solidarité sociale se manifestent en particulier à travers le partage et le don de produits de l'élevage au bénéfice de ménages démunis de la communauté (lait, partage de la viande aux pauvres lorsqu'une famille égorge un mouton ou lors des cérémonies).

III- Plan d'action en communication

1. Lacunes en information et communication stratégique pour la santé animale :

Que le but pour la prévention et le contrôle de maladies contagieuses soit atteint, cela dépend du comportement des personnes. La prévention contre une maladie n'est possible que si les gens adhèrent aux pratiques recommandés et modifient durablement leurs comportements. A cet effet, plusieurs lacunes sont relevées dans le dispositif supposé de la communication en Santé Animale :

- ✓ insuffisance d'informations d'ordre général ;
- ✓ Insuffisance de collaboration entre les services de santé publique et de santé animale, particulièrement pour ce qui concerne les zoonoses ;
- ✓ faible réactivité des professionnels pour la remontée de l'information ;
- ✓ insuffisance d'expertise professionnelle ou manque de formation des acteurs ;

- ✓ Accessibilité aux supports de communication ; la télévision et la radio sont les médias les plus accessibles ; certaines zones ne sont cependant pas couvertes ;
- ✓ Analphabétisme des acteurs ;
- ✓ Outils de communication insuffisamment adaptés.

2. Objectifs de communication en santé animale

La communication et la mobilisation sociale constituent une des stratégies essentielles de l'ensemble des programmes de développement. En matière de santé spécialement, la communication doit agir sur les comportements (à risque) et de ce fait, doit être intégrée dans toutes les activités. De ce fait, les objectifs de communication en santé animale visent essentiellement à prévenir et/ou à limiter l'impact humain et économique des maladies animales dans le pays. L'information de prévention est de fait l'élément stratégique dans la protection sanitaire des animaux et des consommateurs de produits animaux. A souligner, en termes d'objectif et de méthodologie, la collaboration indispensable entre les services de santé publique et de santé animale pour la bonne gestion (prévention, crise et suivi) des zoonoses.

2.1. Une Communication de routine

Compte tenu du contexte et de la sociologie de l'élevage en Mauritanie :

Objectif 1 : Informer et sensibiliser les éleveurs sur les maladies animales existantes en Mauritanie, leurs modes de transmission et les mesures de lutte appropriées.

- **Activités :** Produire et diffuser une information adaptée et pertinente sur les maladies fréquentes, leur prévalence, incidence, leur mode de transmission, les mesures prophylactiques et préventives et risques de transmission et leur impact économique.
- **Cibles directes et/ou indirectes :** les vétérinaires, les éleveurs, les agents de terrain, les commerçants de bétail, les consommateurs et les bouchers.
- **Résultats attendus :** changements durables de comportement des personnes vis-à-vis des maladies contagieuses avec une meilleure connaissance de ces maladies par l'ensemble des acteurs concernés. Une meilleure remontée de l'information par les canaux appropriés (services techniques, autorités locales)
- **Canaux, supports :** la production et la diffusion de manuels, de brochures et d'émissions radiotélévisées, l'organisation d'atelier de formation et d'échanges entre tous les acteurs ;
- **Validation/action :** la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès :** Absence de financement, risque de mauvais ciblage.

Objectif 2 : Sensibiliser les éleveurs et les consommateurs à l'application de bonnes pratiques d'hygiène et des mesures de biosécurité (prévention au quotidien, connaissance des bonnes pratiques en situation de suspicion ou de crise)

- **Activités :** Produire et diffuser les informations pertinentes relatives aux bonnes pratiques d'hygiène et de biosécurité en matière d'élevage des animaux, de production, de manipulation et de transformation des produits issus de ces élevages.
- **Cibles directes et/ou indirectes :** les consommateurs, les éleveurs, les commerçants de produits d'origine animale, les transformateurs et les bouchers.
- **Résultats attendus :** les acteurs ciblés ont compris et appliquent les principales mesures de biosécurité et d'hygiène ;
- **Canaux, supports :** la production et la diffusion de manuels, de brochures et d'émissions

- radiotélévisées, l'organisation d'atelier de formation et d'échanges entre acteurs concernés,
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les organisations socioprofessionnelles, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : Absence de financement, mauvais ciblage.

Objectif 3 : Expliquer aux éleveurs et aux agents de terrain les avantages directs et à terme des programmes de prophylaxie et les sensibiliser aux méthodes de surveillance épidémiologique des maladies animales.

- **Activités** : former, informer et sensibiliser les éleveurs, les associations d'éleveurs, les vétérinaires privés et les agents de terrain.
- **Cibles directes et/ou indirectes** : les vétérinaires, les éleveurs, les agents de terrain, les médias et les autorités locales.
- **Résultats attendus** : les acteurs impliqués dans la prophylaxie, la lutte et la surveillance épidémiologique adhèrent activement aux programmes et actions entreprises par les services vétérinaires ;
- **Canaux, supports** : l'organisation de sessions de formation au profit des acteurs ciblés, des ateliers de sensibilisation direct, des émissions radio télévisés et la production et diffusion de brochures et de dépliant relatifs aux programmes de lutte et de surveillance épidémiologique.
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : Absence de financement, mauvais ciblage.

Objectif 4 : Informer et sensibiliser les éleveurs, les importateurs, les producteurs et les consommateurs sur les aspects réglementaires et législatives liées à l'élevage, à la production, l'importation, l'exportation et la transformation des produits alimentaires d'origine animale;

- **Activités** : produire et diffuser des supports de communication sur les réglementations en vigueur et l'intérêt de son application pour la protection des consommateurs
- **Cibles directes et/ou indirectes** : les vétérinaires, les postes de contrôle vétérinaire frontaliers; les agents de terrain, les commerçants et importateurs de produits d'origine animale, les consommateurs et les bouchers.
- **Résultats attendus** : les principales textes réglementaires vétérinaires sont compris et appréhendés par l'ensemble des acteurs concernés.
- **Canaux, supports** : la production et la diffusion de manuels, de brochures et d'émissions radiotélévisées, l'organisation d'atelier de formation et d'échanges entre acteurs concernés,
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : Absence de financement, mauvais ciblage.

Objectif 5 : Faire face aux maladies spécifiques

Activités : concevoir, valider et éditer une fiche technique par maladie (sur base des maladies les plus fréquentes dans le pays). Cette fiche contiendra les éléments essentiels relatifs à la maladie (contexte, symptômes, précautions à prendre pour éviter la propagation, comportements d'hygiène et de biosécurité, détails et modalités de rapportage). Cette fiche sera rédigée (et pré testée sur le terrain) de manière adéquate et compréhensible par les éleveurs et agents locaux.

Cibles : les agents de terrain, les éleveurs et les autorités locales

Résultats attendus : une meilleure information préventive (risques et précautions à prendre), une meilleure information sanitaire, une information sur les modalités de rapportage.

Validation/action : La Direction de l'Élevage

Difficultés et contraintes : ces informations existent et sont disponibles auprès des Services de l'Élevage et des grandes agences. Il est nécessaire de les adapter, de les réécrire et de les faire valider.

2.2. Communication en crise

Principes techniques généraux :

- Être prêt à informer (rapidement) les populations et tous les producteurs/commerçants notamment sur les règles de la biosécurité et pour le contrôle des mouvements d'animaux ;
- Être prêt à informer les instances nationales, sous régionales et internationales et à communiquer avec les populations, acteurs de la filière et les producteurs en période de forte suspicion ;
- Assurer la cohérence et la complémentarité entre les informations diffusées et les actions de terrain entreprises par les services techniques ;
- Contribuer à l'amélioration générale de la coordination des actions ;
- Contribuer à la cohérence des informations diffusées par les Services concernés des autres ministères (Santé publique notamment) et par ceux de la Santé Animale (en cas de zoonose par exemple) ;
- Contribuer à une bonne information pour sortie de crise et une éventuelle relance du secteur de l'élevage.

Mots Clés : Rapidité, Transparence, Confiance dans l'information et dans l'intervention des services techniques.

- Contribuer à la protection des hommes et des animaux en informant rapidement les populations, les producteurs, les commerçants (thèmes : biosécurité et mouvements des animaux) ;
- Rassurer et créer la confiance ;
- Soutenir la coordination et faciliter la mise en œuvre des mesures techniques (enquête, contrôle-éradication-suivi) ;
- Contribuer à minimiser les conséquences économiques et l'impact sur les marchés.

Dans cet esprit :

Objectif 1 : Rassurer et créer la confiance des populations sur la crise en cours :

- **Activités :**
 - Diffusion immédiate de messages de prévention et de biosécurité en direction des populations des zones atteintes et environnantes. Diffusion des règles et des consignes aux agents de terrain et aux éleveurs.
 - Identifier les personnes chargées de la prise de parole et du contact (notamment immédiat) avec les médias, au niveau national et au niveau local dans les zones potentiellement infectées
- **Cibles directs et/ou indirects :** les vétérinaires, les éleveurs, les agents de terrain, les médias et les autorités locales.
- **Résultats attendus :** l'impact de la crise est limité et les mesures de prévention et de biosécurité sont appliquées.
- **Canaux supports :** radios télévisions nationales et locales ;

- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : Retard de l'information ; mauvais ciblage.

Objectif 2 : Informer sur les mesures prises pour contenir l'épidémie (la crise) et pour limiter son impact sur l'homme et sur l'économie nationale,

- **Activités** : diffusion immédiate d'une information officielle claire et précise décrivant les faits et les mesures prises par le gouvernement et les services techniques.
- **Cibles directes et/ou indirectes** : tout le publique, medias et professionnels du secteur
- **Résultats attendus** : le publique est informé sur la crise en cours et applique les mesures et directives en vigueur.
- **Canaux, supports** : radios télévisions, réunions avec les services techniques et les autorités administratives locales et diffusion de brochures.
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : retard, rumeurs, mauvais ciblage.

Objectif 3 : Assurer la cohérence et la complémentarité de l'information diffusée par le service de santé animale et celle des autres départements impliqués (Santé publique, environnement notamment)

- **Activités** : Organisation d'un Point Presse conjoint (Ministère du Développement Rural, autres Ministères ...)
- **Cibles directes et/ou indirectes** : tout le publique, medias et professionnels du secteur
- **Résultats attendus** : des informations cohérentes, précises et transparentes sont diffusées par les départements concernés.
- **Canaux, supports** : radios télévisions, communiqués de presse, interviews.
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage et les directions concernées.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : retard, rumeurs, mauvais ciblage.

Objectif 4 : Informer sur l'évolution de la situation et surtout préparer une sortie réussie de la crise pour garantir la relance du secteur de l'élevage.

- **Activités** : diffusion progressive d'une information relative à l'évolution de la situation et les scénarios de sortie de crise.
- **Cibles directes et/ou indirectes** : les éleveurs, producteurs, grand public et professionnels du secteur
- **Résultats attendus** : Contribuer à la bonne visibilité de la gestion de la crise (suivi, sortie de crise, relance, etc.)
- **Canaux, supports** : radios télévisions, réunions avec les services techniques et les autorités administratives locales,
- **Validation/action** : la Direction de l'élevage, les services déconcentrés et les agents de terrain.
- **Difficultés, contraintes, hypothèse de succès** : retard, rumeurs, mauvais ciblage.

3. **Priorités** : pour atteindre ces objectifs, la stratégie de communication est basée sur les axes suivants :

a- **Mobilisation sociale**

L'environnement socioculturel favorable aux changements attendus, la participation active de la communauté et l'implication des leaders sociaux sont nécessaires pour atteindre les objectifs visés par la communication en santé animale. Ceci nécessite l'identification des acteurs sociaux à impliquer, l'analyse de l'environnement socioculturel et l'identification de contraintes et d'opportunités.

b- **Communication pour le changement durable des comportements**

La stratégie de communication vise comme résultat final à ancrer durablement un ensemble de comportements appropriés en matière de pratiques d'élevage, d'hygiène et de biosécurité. Ceci peut être réalisé à long terme mais nécessite tout d'abord de bien connaître les comportements fréquents et néfastes, d'analyser les résistances au changement, d'identifier les comportements sains à promouvoir, d'analyser les processus et les facteurs de changement, d'identifier les leaders communautaires et de définir le mode opératoire pour le changement de comportement.

c- **Formation :**

Un programme d'amélioration des capacités opérationnelles des acteurs de la communication/mobilisation sociale sera mis en œuvre. Cette formation s'adresse, selon le thème, aux personnels techniques (agents de santé, personnels des centres Zootechniques et vétérinaires), aux agents de vulgarisation de base, aux personnels éducatifs (enseignants, spécialistes de l'encadrement des jeunes, personnels des affaires sociales, aux mobilisateurs et relais communautaires, aux journalistes et aux animateurs des médias nationaux et de proximité). Un accent particulier sera mis, en fonction des personnes à former, sur le plaidoyer, la communication interpersonnelle, l'écoute active, la communication non verbale, l'utilisation de la stratégie de communication de porte à porte, les discussions sur l'observation des us et coutumes, la gestion des rumeurs et des réticences, la qualité des services, les questions et réponses sur les thèmes difficiles liés aux maladies à caractère zoonotique.

4. Evaluation

L'évaluation permettra d'ajuster éventuellement l'activité de communication, les messages & stratégies en fonction des besoins évolutifs, de la qualité de la réponse et du degré d'intérêt du cibles (grand public, consommateurs, acteurs des filières, etc.)

L'évaluation du plan de communication sera basée sur les points suivants :

- Les rapports d'activités : chaque activité de communication doit être précédée par un document de terme de références et sanctionnée par un rapport d'activité. Ces deux documents doivent énumérer les résultats attendus de l'activité, le public cible et les moyens de vérification et d'évaluation.
- L'analyse quantitative et qualitative des activités et d'impact : la réalisation d'études d'impact et des études CAP doivent être réalisées périodiquement pour évaluer les indicateurs.
- Analyse du rapport coût/efficacité.

6. Mise en œuvre :

Les stratégies de communication retenues pour atteindre les objectifs de Communication pour la prévention contre les maladies contagieuses mettront l'accent sur la sensibilisation et la mobilisation

des leaders à travers le plaidoyer, l'accès des populations et des groupes restreints à l'information par la communication pour le changement de comportements (communication interpersonnelle dans les communautés et le porte à porte dans les familles, etc.).

La communication de masse, utilisant les médias de masse et les media de proximité (supports modernes, traditionnels et populaires) sera également sollicitée. En somme il s'agira de développer une approche de communication multimédia soutenue et harmonisée, avec un accent particulier, autant que techniquement possible (couverture radio & télévision), dans les zones prioritaires, sur les populations et groupes les plus exposés.

- ***Au niveau national***

- ✓ Les secteurs administratifs
- ✓ Les représentants des OSP
- ✓ Les représentants des ONG
- ✓ Les Représentants du secteur privé industriel et commercial
- ✓ Les Représentants des principaux partenaires : FAO, OMS, UNICEF, PNUD, autres coopérations bilatérales

- ***Au niveau des Wilayas***

- ✓ Les autorités administratives, politiques, locales, traditionnelles et religieuses,
- ✓ Les opérateurs économiques du secteur de l'élevage,
- ✓ Les responsables des secteurs apparentés à la santé et à l'élevage, les leaders d'opinion
- ✓ Les ONGs, les groupes organisés et les associations.

- ***Au niveau des Moughataas et des Communes :***

- ✓ Les autorités administratives, politiques, locales, traditionnelles et religieuses,
- ✓ Les responsables des secteurs apparentés à la santé et à l'élevage, les leaders d'opinion
- ✓ Les ONGs, les groupes organisés et les associations.

•