



SUIVI POST EXPOSITION DES CIBLES

de la Campagne de communication «*Aar mala yi aar askan wi* »
sur les zoonoses prioritaires dans les régions de Kolda, Matam,
Saint Louis. (Sénégal, Afrique de l'Ouest)

RAPPORT FINAL

PRESENTE PAR :

Abibou Diagne CAMARA

Sociologue-Consultant

biboudiagne@hotmail.com

Tél : 77.689.85.25

Dakar, 17 février 2023

EQUIPE TECHNIQUE DE SUPERVISION

Mamadou MBAYE	Breakthrough ACTION. Johns Hopkins Center for Communication Programs
Oumoul Khairi MBENGUE	Chargée Régionale de recherche, suivi, évaluation, Breakthrough ACTION GHSA - Sénégal / Mali
Mohamadou Lamine BALDE	Breakthrough ACTION. Johns Hopkins Center for Communication Programs

FACILITATEURS ENQUETE DE TERRAIN

Abdou Kader FALL	Point focal Break through ACTION Kolda
Hamidou DIAO	Point focal Break through ACTION Matam
Assé TALL	Point focal Break through ACTION Saint-Louis

LISTE DES ENQUETEURS

FEMMES
1. Aminata DIOP
2. Khadidiatou NDIAYE
3. Fatima BALDE
HOMMES
4. Ameth Seydi DIALLO
5. Tiyane LASSANA
6. Mamoudou DIALLO

RESUME EXECUTIF

Breakthrough ACTION est un projet de portée mondiale, financé par l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID). Il est conçu pour renforcer la capacité des organisations des pays en développement à concevoir et à mettre en œuvre des programmes de haut niveau de changement social et de comportement (CSC).

Au Sénégal, le projet Breakthrough ACTION renforce la capacité du gouvernement et des partenaires à mettre en œuvre des programmes CSC de haute qualité sur la sécurité sanitaire mondiale et la préparation aux épidémies. A cette fin, Breakthrough ACTION Sénégal a développé une campagne, qui a été lancée en janvier 2021 et s'est poursuivie jusqu'en septembre 2021, dite «*aar mala yi aar askan wi* » (protéger les animaux, c'est protéger la communauté), une campagne de communication multimédia, avec des activités communautaires pour sensibiliser sur les modes de transmission des zoonoses prioritaires et aux comportements de prévention recommandés.

L'objectif de l'étude, qui a eu lieu du 1^{er} au 15 Octobre 2022, est d'évaluer le niveau d'exposition aux messages de la campagne et les résultats en termes de changements chez les cibles : connaissances des zoonoses, perception des risques, les changements d'attitudes post exposition chez les cibles.

La Méthodologie est une combinaison des techniques de collecte de données qualitatives que sont : (i) une revue de la documentation ; (ii) des entretiens individuels approfondis avec les deux principaux acteurs de la mise en œuvre des activités, à savoir les agents vétérinaires du service de l'élevage et les agents d'hygiène du Ministère de la Santé et de l'Action sociale (MSAS) et enfin (iii) les discussions avec les groupes cibles qui ont été exposés aux messages de la campagne : éleveurs de petits ou gros ruminants, bouchers, vendeurs de viande, travailleurs du cuir et des peaux ; transformateurs du lait et produits dérivés et vendeurs de bétail.

Les principaux résultats ont montré que les techniques de communication utilisées ont permis de sensibiliser beaucoup de groupes cibles de la campagne qui ont bien compris les messages diffusés par des canaux appropriés de communication. Si le changement de comportements se fait dans la durée, il n'en demeure pas moins que la campagne a contribué à l'amorce d'un début de changement de comportement par l'adoption des mesures de prévention des maladies transmises par les animaux aux hommes : (i) Lavage des mains avec de l'eau et du savon ; (ii) port de gants et de masques ; (iii) isolement des animaux malades ; (iv) ne pas consommer leur viande et leur lait ; (v) appeler l'agent vétérinaire pour le diagnostic de la maladie, le traitement et la vaccination des animaux et enfin (vi) se rendre dans une structure de santé pour une consultation et recevoir des soins en cas de maladie ou de morsure par un animal.

Les principales recommandations recueillies au cours de l'étude sont :

1. Une amélioration d'affiches qui reflètent l'environnement et les vêtements des cibles
2. Un assouplissement de l'accès au financement des activités par les acteurs de terrain
3. Une extension de la couverture géographique des activités pour les populations rurales
4. Une synergie des activités de communication et de sensibilisation sur les zoonoses
5. Une planification des interventions entre les trois entités : élevage, santé et hygiène
6. Un financement des activités de chaque entité en fonction du volume de travail réel
7. Une combinaison des techniques de communication au profit de chaque groupe cible
8. Une planification, une exécution et une coordination des activités au niveau départemental
9. Une autonomisation de chaque entité en véhicule, en carburant et prise en charge financière
10. Une documentation du processus de mise en œuvre des activités, et du suivi -évaluation

TABLE DES MATIERES

RESUME EXECUTIF	2
TABLE DES MATIERES.....	3
I.INTRODUCTION	5
1.1.Contexte du programme.....	5
II.Objectifs de l'étude.....	5
III.METHODOLOGIE	6
IV.CONTRAINTES ET DIFFICULTES.....	6
V.RESULTATS	8
5.1. Exposition aux messages de la campagne : contenu des messages et canaux de diffusion	8
5.1.1. Participants qui n'ont pas été exposés aux messages de la campagne	8
5.1.1.1. Dans la région de Kolda.....	9
5.1.1.2. Dans la région de Matam.....	9
5.1.1.3. Dans la région de Saint-Louis.....	9
5.1.2. Participants qui ont été exposés aux messages de la campagne	9
5.1.2.1. Dans la région de Kolda.....	10
5.1.2.2. Dans la région de Matam.....	10
5.1.2.3. Dans la région de Saint-Louis.....	10
5.1.3. Partage des messages reçus de la campagne	11
5.2. Sources d'information reçues sur les maladies transmises par les animaux	11
5.2.1. Dans la région de Kolda.....	11
5.2.2. Dans la région de Matam.....	12
5.2.3. Dans la région de Saint-Louis.....	12
5.3. Accès aux informations et comportements adoptés par les groupes cibles	13
5.3.1. Comportements et pratiques à risques des groupes cibles	13
5.3.1.1. Dans la région de Kolda.....	13
5.3.1.2. Dans la région de Matam.....	13
5.3.1.3. Dans la région de Saint-Louis.....	14
5.3.2. Changement de comportements des groupes cibles	14
5.3.2.1. Dans la région de Kolda.....	14
5.3.2.2. Dans la région de Matam.....	16
5.3.2.3. Dans la région de Saint-Louis.....	16
5.3.2.4. Changements de comportements effectifs.....	18
5.4. Que faire pour toucher la majeure partie des membres des communautés	19
5.4.1. Etendre la couverture géographique aux villages.....	19
5.4.2. Participation des agents vétérinaires et des relais communautaires.....	20
5.4.3. Utilisation des réseaux sociaux et interventions dans les lieux de rassemblement.....	20
5.4.4. Ce qui a été fait pour toucher la majeure partie des groupes cibles.....	21
5.5. Moments plus susceptibles pour les individus d'écouter/ de regarder /de voir les messages	22
5.5.1. Dans la région de Kolda.....	22
5.5.2. Dans la région de Matam.....	22
5.5.3. Dans la région de Saint-Louis.....	23
5.6. Ce qu'il faut améliorer pour le matériel et les canaux de communication appropriés	23
5.6.1. Ce qu'il faut améliorer pour le matériel de communication	23
5.6.2. Canaux appropriés de communication du matériel amélioré	24
5.6.2.1. Dans la région de Kolda.....	24
5.6.2.2. Dans la région de Matam.....	25
5.6.2.3. Dans la région de Saint-Louis.....	25
5.6.3. Ce qu'il faut améliorer pour les messages	27

5.7. Attentes par rapport au déroulement de la campagne «aar mala yi aar askan wi »	27
5.7.1.1. Dans la région de Kolda.....	27
5.7.1.2. Dans la région de Matam.....	28
5.7.1.3. Dans la région de Saint-Louis.....	28
5.8. Obstacles rencontrés pour se protéger contre les maladies transmises par les animaux	29
5.9. Forces, faiblesses défis à relever et acquis à pérenniser	29
5.9.1. Forces de la campagne.....	29
5.9.2. Faiblesses de la campagne.....	30
5.9.3. Défis à relever.....	31
5.9.4. Acquis à pérenniser.....	32
VI. CONCLUSION	33
VII. RECOMMANDATIONS	34

I. INTRODUCTION

Cette étude est une demande de propositions du Centre de Programmes de Communication de l'Université Johns Hopkins (CCP), dans le cadre du projet Breakthrough ACTION, pour recruter un consultant indépendant afin de participer à la recherche et élaborer le rapport de suivi post exposition de la campagne de prévention autour des zoonoses prioritaires au Sénégal dans les régions de Kolda, Matam, et Saint Louis.

1.1. CONTEXTE DU PROGRAMME

Breakthrough ACTION est un projet de portée mondiale, financé par l'Agence pour le Développement International des États-Unis (USAID). Il est conçu pour renforcer la capacité des organisations des pays en développement à concevoir et à mettre en œuvre des programmes de haut niveau de changement social et de comportement (CSC). Le projet est mis en œuvre dans plusieurs pays sous la direction du Centre des Programmes de Communication de l'Université Johns Hopkins, en étroite collaboration avec plusieurs partenaires, dont Save the Children, ideas42, ThinkPlace et Camber Collective. Au Sénégal, le projet Breakthrough ACTION renforce la capacité du gouvernement et des partenaires à mettre en œuvre des programmes CSC de haute qualité sur la sécurité sanitaire mondiale et la préparation aux épidémies.

A cette fin, Breakthrough ACTION Sénégal a développé *aar mala yi aar askan wi* (protéger les animaux, c'est protéger la communauté), une campagne de communication multimédia, avec des activités communautaires pour sensibiliser sur les modes de transmission des six zoonoses prioritaires (la rage, anthrax, grippe aviaire, tuberculose bovine, la fièvre de la vallée du Rift, ebola et Marburg) et aux comportements de prévention recommandés. Les activités médias ont concerné des spots télévisés et radiophoniques, émissions radiophoniques interactives, l'affichage sur logistique roulante, panneaux routiers, dans les structures de santé, et des activités d'engagement communautaire sous forme de dialogues communautaires, causeries, visites à domicile, visite sur les lieux de travail, des sessions de plaidoyer etc. La campagne a été lancée en janvier 2021 et s'est poursuivie jusqu'en septembre 2021.

II. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif de l'étude est d'explorer, entre 1^{ère} et le 15 Octobre 2022 la compréhension et l'acceptabilité des messages de la campagne et les perceptions de la qualité du matériel de la campagne.

Spécifiquement, ce suivi post exposition a exploré :

- La mise en œuvre de la campagne conformément au plannin établi ;
- La participation et la satisfaction des différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre ;
- Les forces et les faiblesses de la campagne de communication telle que mise en œuvre et les recommandations pour les campagnes futures ;
- La compréhension des messages de la campagne ;
- L'acceptabilité des messages de la campagne ;
- Les perceptions sur la qualité du matériel de campagne ; et
- Les connaissances, attitudes et pratiques liées aux comportements de prévention des zoonoses chez les groupes cibles

III.METHODOLOGIE

L'évaluation du processus a pris en charge des groupes de discussion selon les cibles prioritaires.

Groupe de Discussion en fonction des caractéristiques socio-démographiques des régions						
Dans chaque région : Kolda, Matam, Saint Louis						
	Éleveurs grands et petits ruminants	Transformateurs de lait et produits dérivés	Associations d'agriculteurs et d'éleveurs, chasseurs	Population générale (éleveurs domestiques)	# région	Total
Zone urbaine	1	1	1	1	3	12
Zone rurale	1	1	1	1		12
Total	2	2	2	2	3	24

Les groupes cibles des discussions de groupe sont les éleveurs (grands et petits ruminants, de bœufs, de chiens etc.) et les transformateurs/trices de lait et produits dérivés. Les groupes cibles des entretiens individuels sont les vétérinaires, agents d'élevage exerçant dans le public comme dans le privé et les agents du service régional et départemental de l'hygiène du Ministère de la santé et de l'Action sociale (MSAS).

Chaque groupe de discussion était constitué de 6 à 8 personnes, pour un total de **177 participants**.

L'objectif des discussions de groupe avec les membres de la communauté cibles prioritaires de la campagne est d'explorer la compréhension et l'acceptabilité des messages de la campagne et les perceptions de la qualité du matériel de la campagne.

Dans chaque région et dans chaque site, un prestataire de la santé animale ou humaine a été interviewé. L'objectif des entretiens avec les agents de santé humaine et animale est également de recueillir les feedbacks sur les messages de la campagne et la qualité du matériel de campagne.

IV. CONTRAINTES ET DIFFICULTES

La contrainte principale de cette évaluation, à partir de laquelle dérivent les trois grandes difficultés de cette enquête, est la coïncidence entre la grève générale des agents vétérinaires salariés de l'Etat et la période de l'enquête. Cette grève a engendré les limites suivantes :

1. Un empêchement du déroulement de l'enquête du fait de la rétention, par les agents vétérinaires, de la liste des personnes qui ont été exposées aux messages de la campagne «aar malayi, aar askan wi» ;
2. Un monopole des réponses aux discussions de groupe par des participants qui déclarent « n'avoir pas été exposés aux messages de la campagne » et qui ont développé des arguments, certes pertinents, mais qui relèvent des faits indépendants de la campagne. Or, ils n'étaient pas prévus comme participants aux discussions de groupe.

Malgré ces trois grandes difficultés, dont l'origine est la grève des agents vétérinaires qui ont retenu la liste des participants effectifs à la campagne, beaucoup d'informations ont été recueillies, par région, et qui ont servi à la production de ce rapport d'évaluation.

V.RESULTATS

5.1. Exposition aux messages de la campagne : contenu des messages et canaux de diffusion

Les réponses aux questions posées aux participants aux discussions de groupe, à savoir « s'ils ont été exposés ou non à la campagne « *aar malayi aar askan wi* », ont révélé le contenu des messages qui font la promotion des comportements de prévention et le canal de communication par lequel le message a été reçu par les groupes cibles.

Pendant la campagne «*aar malayi aar askan wi*», des messages ont été diffusés à travers plusieurs canaux et supports de communication tels que les spots des radios; les affiches et les visites de lieux de travail. Les messages diffusés, qui font la promotion des comportements favorables à la prévention des maladies transmissibles des animaux aux hommes, sont les suivants :

- ◆ Le lavage des mains à l'eau et au savon avant et après la traite des animaux
- ◆ Le lavage des mains après avoir touché un animal/à la sortie du poulailler
- ◆ L'entretien (hygiène du poulailler et de l'enclos)
- ◆ Le lavage de la plaie à l'eau et au savon pendant 15 minutes après une morsure/griffure de chien
- ◆ Le port d'équipement de protection avant de toucher un animal suspecté de maladie
- ◆ Bien cuire la viande de brousse avant sa consommation
- ◆ Demander l'avis du vétérinaire avant d'immoler un animal suspecté de maladie

Les agents vétérinaires et du service d'hygiène sont unanimes à admettre l'efficacité du matériel de communication qui est constitué de casquettes, de tee-shirts, de posters et d'affiches. Les affiches montrent des images de démonstrations de lavage des mains, de port de masques et de gants pour sensibiliser, par des entretiens individuels, les éleveurs de bétail, les travailleurs des cuirs et peaux, les bouchers, les travailleurs des abattoirs, les vendeurs de bétail dans les foirails ou de viande dans les marchés: « *Les images véhiculées par les affiches et les messages ont permis de rendre sensible les populations aux maladies* » (agent d'hygiène Saint-Louis). Les affiches et flyers sont apposés dans les lieux de vaccination du bétail, dans les marchés, les forages et autres lieux de retrouvailles des éleveurs. Selon un chef du service départemental de l'élevage, les messages ne sont pas en langue pulaar, ce qui pourrait limiter leur portée pour atteindre la cible.

Cette campagne dite «*aar malayi, aar askan wi*» a été déroulée dans les régions de Saint-Louis, Matam et Kolda où les enquêtes d'évaluation ont été effectuées.

5.1.1. Participants qui n'ont pas été exposés à la campagne

Pendant les discussions de groupe, la plupart des participants estiment n'avoir pas été exposés aux messages de la campagne dans la mesure où ils n'ont assisté à aucune activité dont les signes (logos, images et slogans) indiquent formellement que c'est la campagne « *aar malayi aar askan wi* ». Cependant, beaucoup reconnaissent avoir entendu des messages qui peuvent être ceux d'autres campagnes, aussi bien à la radio comme à la télévision, de sensibilisation sur les maladies que les animaux peuvent transmettre aux hommes. Mais, ils n'établissent aucun lien entre ces messages entendus et la campagne dite « *aar malayi aar askan wi* ».

5.1.1.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural, les bouchers interrogés à Kounkané disent n'avoir jamais été exposés à la campagne. Mais, ils ont vu les images sur les affiches.

En milieu urbain, au quartier Saré Kémo, les éleveurs, participants aux focus groupe, n'ont pas été exposés aux messages. Cependant, sur un panneau d'affichage, à l'entrée de la ville figure une image qui montre un animal malade avec comme message : «*Ne le touchez pas avec les mains nues et lave tes mains avec de l'eau et du savon après l'avoir touché*» (Focus groupe, éleveurs, Saré Kémo, Kolda). Au quartier Faraba, les éleveurs à domicile disent n'avoir pas été exposés aux messages de sensibilisation.

Au quartier Bouna Kane, les transformateurs de lait et produits dérivés n'ont pas entendu parler de la campagne. Mais, ils ont entendu les messages de sensibilisation à la radio. Ils soutiennent que le lavage des mains, avec de l'eau et du savon, est devenu une obligation avec la pandémie du covid-19. Avant cette pandémie, les gens n'adoptaient pas ce comportement. Dans le même quartier, certains éleveurs ont été exposés aux messages de sensibilisation au cours des causeries organisées chez le chef de quartier par le service de l'élevage avec utilisation d'affiches

5.1.1.2. Dans la région de Matam

En milieu rural, dans la localité de Jamel, les éleveurs de bœufs, qui ont participé aux focus groupes, n'ont pas entendu parler de la campagne *aar malayi aar askan wi*. En revanche, certains ont vu les affiches et ont entendu les messages à la radio et à la télévision. Cinq sur six participants n'ont ni vu les images ni entendu les messages de la campagne. En milieu urbain, six participants aux focus groupes disent n'avoir pas été exposés à une sensibilisation avant la campagne.

5.1.1.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural, dans la localité de Mpal, 4 sur 5 éleveurs, qui ont participé aux focus groupe, n'ont ni vu ni lu les messages sur la campagne. Mais, ils ont entendu à la radio et à la télévision les messages et les canaux sont appropriés. Par ailleurs, les éleveurs de bœufs de la localité de Guélakh n'ont pas été exposés aux messages : «*Certaines personnes cibles de la campagne ne sont pas contactées. C'est pour cela, les gens n'ont pas eu assez d'informations*» (Focus groupe, éleveurs boeufs, Guélakh, Saint-Louis).

En milieu urbain, dans la localité de Pikine, 5 sur 6 éleveurs domestiques, qui ont participé aux focus groupe, n'ont pas été exposés à la campagne. Ils n'ont pas vu les images. Ce sont des éleveurs de moutons de race, de la volaille de race et qui ne semblent pas solliciter les services publics de l'élevage, mais plutôt ils font appel à un agent vétérinaire privé pour traiter ou vacciner leur bétail. Les jeunes éleveurs de moutons et aviculteurs, participants aux focus groupes, n'ont pas été aussi exposés aux messages de la campagne «*aar malayi aar askan wi*».

5.1.2. Participants qui ont été exposés à la campagne

La plupart des participants, qui déclarent avoir été exposés à la campagne «*aar malayi aar askan wi*», ont été en contact, face-à-face, avec des agents du service de l'élevage, du service de l'hygiène ou ont écouté les émissions interactives à travers les radios communautaires. Pour d'autres, leur participation à la campagne a eu lieu au cours d'une séance de sensibilisation ou d'une visite sur les lieux de travail par les agents du service de l'élevage ou de l'hygiène.

5.1.2.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural, pendant la campagne, les participants aux focus groupe de la localité de Diaobé ont appris qu'il faut « *éviter de consommer la viande ou le lait des vaches malades. Car, il y'a un risque de contracter des maladies* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Parmi les éleveurs, 5 sur 6 ont été exposés à la campagne par le biais de la radio communautaire. Les deux travailleurs des peaux de vache ont entendu la campagne par la radio et la télévision et trois personnes ont vu les images de la campagne.

5.1.2.2. Dans la région de Matam

En milieu rural, dans la localité de Sinthiou bamambé, les bouchers ont tous entendu parler de la campagne. Un des bouchers déclare que : « *Quand un animal est malade, il le reconnaît par les intestins et le foie. Quand la maladie domine, c'est dans le foie que ça se répercute et il voit les petits gonflements sur le foie* ». Certains participants n'ont pas entendu parler de la campagne ni vu les images. Mais, dans l'exercice de leurs activités professionnelles, ils reçoivent des conseils d'un agent vétérinaire : « *Chaque jour, quand on abat un animal, le vétérinaire est présent pour nous donner l'ordre de se protéger* » (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam). Le vétérinaire dans son travail quotidien sensibilise les éleveurs sur les zoonoses et les moyens de protection : « *Il nous a aussi dit que si un chien malade mord une personne, on doit immédiatement laver la plaie avec de l'eau et du savon 10 minutes avant de l'amener au centre de santé* » (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam). A Dembacané, les éleveurs et les bouchers sont tous exposés aux messages. Ils ont entendu les messages à la radio et à la télévision et ils ont vu les photos pendant les causeries.

En milieu urbain, les spots publicitaires, diffusés en langues wolof et pulaar, ont été écoutés par le canal de la radio et le chef du poste vétérinaire a aussi animé des séances de sensibilisation: « *Il nous a informé et il nous a même donné des affiches et il nous a montré comment se protéger* » (Focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui). Dans la commune de Matam, au quartier Alware, les éleveurs à domicile, participants aux focus groupe, ont entendu les messages de la campagne à la radio et à la télévision.

5.1.2.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu urbain, pour certains, les zoonoses sont connues à la suite d'une formation sur l'aviculture dispensée par le service régional de l'élevage et pour d'autres, l'information a été obtenue grâce au cours de biologie reçu à l'Université. La plupart des gens ignorent que les animaux peuvent transmettre des maladies à l'homme. Cependant, ils connaissent les moyens de protection tels que le port des gants et du masque, mais ils ne les appliquent pas : « *Comment se comporter quand on entre dans les enclos pour se protéger. Tout ça là, je le sais mais je ne l'applique pas* » (Focus groupes, éleveurs de moutons et aviculteurs, Saint-Louis). Les éleveurs domestiques, dans le quartier de Pikine, sont informés sur la campagne : les images ont été vues au cours des sessions de formation, sur les bus et les affiches.

En milieu rural, les éleveurs de bœufs, participants aux focus groupes, ont entendu parler de la campagne, mais ils n'ont pas directement bénéficié des séances de sensibilisation. Deux participants sur six ont vu les affiches et trois ont entendu le spot. Les éleveurs de moutons à Gandon ont vu les affiches et ont entendu les spots diffusés par la radio RTS, RFM et Sud FM. Dans la localité de Rao, les participants aux focus groupes ont été exposés à la campagne par le biais de la télévision et des causeries.

Dans la localité de Rao, selon certains participants aux focus groupe, les affiches sont expressives et indiquent les bonnes pratiques d'hygiène : *«On voit la personne avec son masque avant de toucher la vache qui ne semble pas être en bonne santé. L'affiche montre la personne qui prend encore de l'eau et du savon pour se laver les mains pour se protéger »* (Focus groupe, éleveurs petits et grands ruminants, Rao, Saint-Louis). Par ailleurs, d'autres n'ont pas vu les images des affiches distribuées ; mais ils ont entendu les messages de sensibilisation à travers la radio RFM.

Dans la localité de Semel, les participants ont vu les images et les affiches sur les bus Tata et un a vu la photo d'une vache couchée malade. Il a été demandé de porter un masque, des gants et de se laver les mains avec de l'eau et du savon. Dans la localité Guélakh, les éleveurs de bœufs ont entendu les messages de la campagne par la radio et la télévision. Dans la localité de Mpal, les éleveurs ont entendu les messages à la radio, à la télévision et pendant les campagnes de vaccination.

5.1.3. Partage des messages reçus de la campagne

En milieu rural de Kolda, certains bénéficiaires de la campagne de sensibilisation ont déclaré avoir partagé les informations reçues au cours des séances de sensibilisation et de formation avec les autres membres de leur communauté qui n'ont pas été exposés à la campagne : *«Car, le plus souvent les gens formés, s'ils reviennent, ils informent les autres »* (Focus groupes, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Les audios sont bien appréciés, car les messages de sensibilisation sont faits en plusieurs langues qui expliquent les images : français, wolof et pulaar.

En milieu urbain de Matam, les participants aux focus groupe disent avoir vu des affiches qui montrent un animal malade avec des boutons sur le corps. Ces affiches ont été partagées pour sensibiliser sur le danger de la consommation de la viande et le lait d'un tel animal et la nécessité de porter un masque, des gants et se laver les mains avec de l'eau et du savon au contact avec le corps de l'animal atteint.

5.2. Sources d'information reçues sur les maladies transmises par les animaux

Les sources d'information sur la campagne *« aar malayi aar askan wi »* sont nombreuses et diverses, au premier rang desquelles figurent des spots publicitaires diffusés par les radios communautaires qui réalisent aussi des émissions interactives. Ensuite, les visites sur les lieux de travail, les caravanes de sensibilisation et les causeries arrivent au second rang.

5.2.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural, les principales sources d'information sont la radio communautaire de Diaobé et les séances de formation au cours desquelles : *«Tout a été dit lors de cette formation : Le fait d'éviter de consommer la viande et le lait des vaches malades ; soit on traite la vache jusqu'à ce qu'elle soit en bonne santé avant de consommer la viande ; soit on ne mange pas la viande »* (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Les émissions de la radio communautaire de Diaobé ont porté aussi sur la maladie de la volaille dite grippe aviaire. Car, le développement de l'aviculture a fait que le poulet de chair est vendu et consommé dans toutes les localités.

Selon les bouchers de Kounkané, la télévision et la radio *Sewndé de Vélingara* sont leurs sources et canaux appropriés d'information. A Diaobé, les deux travailleurs des peaux de vache ont comme source d'information les affiches, la radio et la télévision.

En milieu urbain, dans le quartier Bouna Kane, selon les transformateurs de lait et produits dérivés, la télévision et la radio sont les principales sources d'information même si les causeries sont des activités qui peuvent mobiliser les gens : « *J'ai vu les images à la télévision et j'ai écouté les messages à la radio* » (Focus groupe, éleveurs petits et grands ruminants, quartier Bouna Kane, Kolda)

5.2.2. Dans la région de Matam

En milieu urbain, les participants aux focus groupe ont entendu parler de la campagne. Certains ont bénéficié d'une sensibilisation de proximité et ont vu des images pour la prévention au cours d'une causerie : « *Il (l'agent chargé de la sensibilisation) nous a ressemblés. Il nous a montrés même des images pour dire que les maladies sont comme ça* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam). D'autres, ils ont entendu les messages par le biais de la radio qui émet dans leur localité et ils ont vu aussi les images. Dans tous les cas, les villes bénéficient plus des activités de sensibilisation que les villages, grâce à l'accessibilité de la radio, de la télévision et à la visibilité des affiches. Même en ville, le monitoring et le suivi des bénéficiaires ne sont pas effectifs : « *Car, même ces affiches-là dont vous parliez, nous ne les avons vues qu'une fois ici et depuis lors on en a jamais parlé pour rappeler aux gens l'application ou non de ce qui est dit* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam).

En milieu rural, dans la localité de Sinthiou Bamambé, les bouchers ont eu l'information par la télévision, les affiches et la sensibilisation de l'agent vétérinaire : « *On porte des masques, on se lave les mains et on discute avec les acheteurs. Personne ne touche la viande avec tes mains, le client ne fait que demander et je lui donne le couteau pour qu'il regarde la partie qu'on va la vendre.* » (Focus groupe, bouchers, Sinthiou bamambé, Matam). Dans la localité de Dembanané, la radio et la télévision sont les principales sources d'information des éleveurs et des bouchers.

5.2.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural, chez les éleveurs de bœufs de Mpal, les radios communautaires, telles que *Fulbe International* et les affiches sont les sources d'informations principales et appropriées : « *Lorsque vous affichez, quelque part, la personne qui verra cela, s'arrêtera pour regarder ; donc les affiches ont beaucoup d'importance* » (Focus groupe, éleveurs de moutons, Gandon, Saint-louis). Dans la localité de Semel, les sources d'information sont les affiches distribuées par le vétérinaire au cours des séances de causeries et celles sur les bus Tata. Pour d'autres, les sources sont la télévision et la radio. En milieu urbain, dans le quartier de Pikine, chez les éleveurs à domicile, les sources de l'information sont la radio et la télévision.

5.3. Accès aux informations et comportements adoptés par les groupes cibles

L'accès aux informations a permis aux groupes d'apprendre que le contact avec les animaux peut provoquer des maladies. Ainsi, le message énumérait les comportements et les pratiques à risque adoptés par les groupes cibles. En revanche, les mêmes messages ont eu un effet positif qui a entraîné un changement de comportements.

5.3.1. Comportements et pratiques à risques des groupes cibles

5.3.1.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural, des informations ont été fournies aux transformateurs des produits laitiers avec un matériel, pour une transformation du lait, conforme aux normes d'hygiène afin d'améliorer la qualité. Il est courant dans nos familles, qu'un animal malade ou en agonie soit égorgé selon le rituel musulman pour que la viande soit consommable. Cette pratique expose les consommateurs de cette viande à une maladie. La sensibilisation a touché ce comportement culturel : « *J'ai eu des informations selon lesquelles on ne doit pas consommer la viande de l'animal malade* ». (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Certains participants ont bénéficié d'une formation de ENDA qui leur a inculqués le lavage des mains, avec de l'eau et du savon, avant et après les activités de transformation de produits laitiers, le port de gants, de masque, de sandales et de blouses : « *Il s'agit aussi de ne pas répondre au téléphone sans avoir terminé ses activités* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda).

Beaucoup d'éleveurs achètent des antibiotiques prescrits ou non chez le vendeur de produits vétérinaires et les administrent aux animaux sans assistance d'un vétérinaire. Ainsi, les séances de formation ont été l'occasion de sensibiliser les éleveurs sur le fait que : « *Quand on donne des antibiotiques aux animaux, il y'a un temps à observer avant de consommer les produits de ces animaux* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Certains participants aux focus groupes ont été sensibilisés à l'occasion de leur formation par Enda et ils soulignent : « *Pour se protéger de ces maladies, il faut d'abord respecter les mesures d'hygiène aussi bien à la maison qu'au niveau même des enclos avant et après la traite* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda).

5.3.1.2. Dans la région de Matam

En milieu urbain, les participants aux focus groupe rapportent que l'exposition à la campagne *aar malayi aar askan wi* n'est pas synonyme d'application des mesures de prévention diffusées : « *Les gens ne croient au contenu des informations que s'ils voient les conséquences* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam). Selon les vendeurs de bétail, le changement de comportement doit être collectif dans la mesure où les bonnes pratiques telles que le lavage des mains, avec de l'eau et du savon, le port de masque et de gants ne peuvent être seulement une pratique individuelle, mais plutôt collective : « *Tant que tu ne vois pas les autres le faire, tu ne peux pas le faire toi seul. Si quelqu'un le fait, je le salue. S'il ne porte pas de masque le lendemain, moi aussi je ne vais pas le porter* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam).

La vaccination des animaux les protège contre les maladies et certains éleveurs perçoivent le coût des médicaments pour traiter les animaux comme étant élevé. La transhumance transfrontalière du bétail est une pratique qui favorise la dissémination des maladies, ce qui fait dire à un éleveur : « *Qu'il n'y a pas de subvention pour les médicaments pour traiter les animaux. Si c'est comme ça, le bétail ne peut pas être en bonne santé. Les animaux quittent l'étranger pour amener ici des maladies* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui, Matam).

5.3.1.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural, pour beaucoup de participants, l'engagement des communautés pour la prévention n'est pas effectif dans la mesure où la communication n'a pas eu les effets escomptés par son ampleur et son ciblage au profit des bénéficiaires : *«Ce qu'on voudrait, c'est d'avoir des informations sur les maladies qui peuvent être transmises de l'animal à l'homme. Si vous avez des informations, comme des audio ou autres, que vous pouvez partager avec nous »* (Focus groupe, éleveurs petits et grands ruminants, Rao, Saint-Louis).

En milieu urbain, le lavage des mains se fait seulement avec de l'eau, le savon n'est pas couramment utilisé et encore moins le port des gants qui n'est pas une pratique dans nos cultures : *« La personne qui a aussi des bovins porteurs de maladies ne met pas de gants »* (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Pikine, Saint-Louis). Le lavage des mains, avec de l'eau et du savon, n'a jamais été un réflexe d'hygiène. L'eau est perçue comme un liquide dont l'usage favorise la propreté des mains. L'usage du savon, en tant que complément pour le nettoyage des mains, n'est pas perçu comme une nécessité : *«Ils (nos parents) n'ont pas trouvé des gens qui se lavent les mains avec du savon pour traire. Ils ont tout juste trouvé que les gens traient leur vache puis se lavent les mains avec l'eau qui est dans leur bouilloire en plastique »* (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Pikine, Saint-Louis).

5.3.2. Changement de comportements des groupes cibles

5.3.2.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural, dans les images montrées, les participants ont décelé des comportements à risque, notamment un éleveur dont le corps est en contact avec un animal malade : *«Ce n'est pas bien pour moi. Quand votre vache est malade, vous devez appeler le vétérinaire. C'est plus facile. Il peut venir avec ses équipements »* (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). Ils estiment qu'au-delà du contact physique, boire le lait ou manger la viande d'un animal malade peut entraîner une contamination. D'autres comportements de prévention sont adoptés par les bouchers : *« C'est clair. Ici, le boucher prend du savon et une bouilloire en plastique et un récipient, il se lave les mains pour avoir de l'hygiène, se protéger. Il utilise de l'eau et du savon pour se laver les mains afin de se protéger. Ici la personne porte un masque, il a mis des gants »* (Focus groupe, bouchers, Kounkané, Kolda).

Dans la localité de Diaobé, chez les éleveurs, le lavage de mains est facile pour nous : *«Parce qu'il te faut juste une bouteille d'eau et un morceau de savon pour se laver les mains »* (Focus groupe, éleveurs, Diaobé, Kolda). Ils admettent que tous les messages sont clairs : *«La personne, qui a porté son masque et ses gants pour regarder si la vache est en bonne santé ou pas, est parvenue à s'approcher de la vache cela veut dire que la vache est malade »* (Focus groupe, éleveurs, Diaobé, Kolda).

A Diaobé, selon les éleveurs, quand tu achètes un grand morceau de savon, tu peux l'utiliser plus d'un mois et si tu gardes le savon, la bouilloire et une serviette dans ta bergerie ça peut durer là-bas. Mais, si c'est le masque, ça ne peut pas durer, parce qu'à chaque utilisation il faut le changer. Ce n'est pas facile, mais le lavage de mains est plus facile à faire. A Diaobé, par exemple, selon les éleveurs, *« quand on constate les maux de la langue qui attaquent les animaux, on ne boit aucun lait de ces vaches et on les observe jusqu'à leur guérison ou bien on appelle un vétérinaire pour la vaccination et personne ne traite ces vaches vaccinées jusqu'au délai prévu »* (Focus groupe, éleveurs, Diaobé, Kolda).

A Diaobé, les deux travailleurs des peaux et cuir se lavent désormais les mains avec de l'eau et du savon grâce aux messages de la campagne. Les messages sont clairs, la radio et les affiches sont des canaux adéquats.

En milieu urbain, au quartier Bouna Kane, les images sont claires et compréhensibles, par exemple : *« Si tu vas te laver les mains, quelqu'un doit te tenir la bouilloire et toi tu te laves les mains proprement »* (Focus groupe, transformateurs de lait et produits dérivés, quartier Bouna, Kolda). Dans le quartier de Saré Kémo, lorsque le covid-19 était là, les gens mettaient devant leur maison un récipient et demander à celui qui arrive de se laver les mains avant d'entrer dans la maison et en sortant aussi et tout ça, c'est pour protéger ceux les hôtes. Nous, si on nettoie nos mains sur nos habits, c'est fini, on continue notre travail : *« Se laver les mains, en quittant ou en revenant du troupeau, je ne le savais pas, En revanche, se laver les mains, en quittant ou en revenant à la maison, personne ne dira qu'il ne le savait pas. Tout le monde le sait »* (Focus groupe, éleveurs, Saré Kémo, Kolda) ou encore *« moi j'ai un troupeau, mais je ne savais pas que si l'animal est atteint par une maladie si je le touche, je pourrais être contaminé »*. (Focus groupe, éleveurs, Saré Kémo, Kolda).

Au quartier Bouna Kane, les transformateurs du lait et dérivés ont changé de comportement. Ils portent des masques, une tenue spéciale propre et une casquette. Ils enlèvent les chaussures, les boucles d'oreilles et les bracelets, ils lavent les mains et portent des gants quand ils rentrent dans la laiterie. Le masque est systématique, car c'est pour protéger le lait contre les rejets des éternuements. Ces bonnes pratiques sont adoptées dans l'unité de transformation modernisée où le personnel a été formé pour respecter les normes d'hygiène. Ailleurs, dans les laiteries traditionnelles, sans formation ni encadrement, personne ne peut s'assurer de l'adoption des bonnes pratiques enseignées au cours des séances de formation qui portent sur la prévention et l'hygiène. Le port des masques suscite des réticences pour certaines personnes qui disent avoir une sensation d'étouffement.

Avec l'avènement de la maladie à virus Ebola et du covid-19, le lavage des mains avec de l'eau et du savon a été diffusé par tous les canaux de communication du Ministère de la Santé et de l'Action sociale : la radio, la télévision, les causeries et les réseaux sociaux. Il y a une rupture entre les pratiques du passé et ce qui se fait dans notre communauté : *« Comme le disait mon grand-père, avec leur troupeau, c'est l'urine qu'ils prenaient pour se laver les mains ensuite ils vont traire leur vache et boire le lait. Maintenant, les gens ont compris que ce n'est pas quelque chose à faire, on s'expose à un risque de contamination par une maladie »* (Focus groupe, transformateurs de lait et produits dérivés, quartier Bouna Kane, Kolda).

A Saré Kémo, les participants ne sont pas exposés aux messages. Certains ne portent pas de masque ni de gants en nettoyant les poulaillers ou les enclos et d'autres prennent leur bain, après un contact avec le troupeau, sans se laver les mains avec de l'eau et du savon : *« A partir d'aujourd'hui, si je reviens de mon troupeau, je me laverai les mains avec de l'eau et du savon, parce que vous me l'avez appris »* (Focus groupe, éleveurs, Saré Kémo, Kolda).

Les messages sont bien clairs, pour les éleveurs à domicile au quartier de Faraba qui savaient, avec l'avènement du covid-19, la nécessité de se laver les mains avec de l'eau et du savon. Avec la campagne, ils savent aussi qu'il faut porter des gants et un masque pour chaque contact avec les animaux : *« Si quelqu'un doit entrer dans un enclos ou bien dans un poulailler, il doit se laver les mains, avec de l'eau et du savon, porter un masque et des gants »* (Focus groupe, éleveurs à domicile, quartier Faraba, Kolda).

5.3.2.2. Dans la région de Matam

En milieu rural, dans la localité de Jamel, les éleveurs de bœufs, qui ont participé aux focus groupes, n'adoptaient pas le lavage des mains avec de l'eau et du savon : « *Avec les préjugés, les gens disent qu'en se lavant les mains avec du savon, on n'aura pas beaucoup d'animaux à cause du savon* » (Focus Groupe, éleveurs de bœufs, Jamel, Matam). En revanche, ils estiment qu'ils vont désormais utiliser le savon en se lavant les mains. Ils admettent aussi que le port du masque et des gants, quand l'éleveur est en contact avec une vache qui a des boutons sur son corps, est un comportement de prévention contre les maladies transmises aux hommes par les animaux : « *Si on touche quelque chose en rapport avec l'animal, on prend notre savon ordinaire pour se laver les mains, on ne veut même pas que nos enfants nous touchent avant de nous laver les mains* » (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam). Chez les bouchers de Dembanané, avant de commencer le travail, ils se lavent les mains avec de l'eau et du savon : « *Au marché, la viande est bien protégée avant d'être vendue* » (Focus groupe, éleveurs et bouchers, Dembanané, Matam).

En milieu urbain, les conditions qui favorisent le changement de comportement, c'est de distribuer les moyens de protection et de partager largement les messages de sensibilisation : « *Si tu dois informer quelqu'un, tu dois aussi lui donner les moyens de le faire (...) Ce qui empêche les gens de se protéger, c'est que les informations ne sont pas bien partagées. Mais, si on les explique, ils vont le faire* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui, Matam). Les vendeurs de bétail estiment que l'achat de masques et de gants est à la portée de leurs revenus et que c'est un moyen de protection contre les maladies que les animaux peuvent transmettre aux hommes. Les changements de comportement s'opèrent, malgré certaines réticences dues à l'incrédulité et la croyance aux pratiques ancestrales : « *Car, aujourd'hui la majeure partie des gens ne boivent pas le lait sans le bouillir (...) Jusqu'à présent, certains n'acceptent pas que ce soit possible que les maladies soient transmissibles de l'animal à l'homme. Car, depuis tout jeune ils n'ont pas vu ça* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui, Matam).

5.3.2.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural, il est admis que le lavage des mains, le port du masque et des gants, le nettoyage des enclos sont des gestes de prévention auxquels doit adhérer l'éleveur : « *S'agissant de l'enclos, nous ne le nettoyons pas fréquemment. Mais, il arrive souvent que nous le nettoyions, car nous cohabitons avec des agriculteurs qui utilisent le fumier comme engrais dans les champs* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Selon les éleveurs, le port du turban par les Peul renvoie aux masques actuels et les ablutions faites cinq fois, avant chaque prière, s'accompagnent d'un lavage des mains avec de l'eau. C'est à dire que les messages renforcent une pratique ancienne avec des nouveautés, les gants, les masques et l'usage du savon au cours du lavage des mains.

Il y avait une maladie qui décimait les bœufs et les vaches, c'est grâce à la vaccination que beaucoup ont été sauvés : « *Quand on a commencé à vacciner les bovins, c'est là que la situation s'est améliorée, on ne voit plus pratiquement cette maladie* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Avant, les éleveurs traitaient les bœufs malades en utilisant les remèdes traditionnels qui n'étaient pas efficaces : « *Maintenant, quand nous remarquons qu'une bête montre des signes de maladies, nous appelons automatiquement le vétérinaire* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

En milieu rural, la campagne après la pandémie du covid-19 au cours de laquelle, il y avait une grande sensibilisation sur le lavage des mains. Toutefois, grâce à la campagne « *Après le traire, je ne me lavais pas mes mains, parce que je ne savais pas qu'un animal peut contaminer une personne* » (Focus groupe, éleveurs boeufs, Guélakh, Saint-Louis). Le port du masque et les gants signifient la protection des deux voies de transmission, c'est-à-dire la voie respiratoire et les mains. Cette protection permet d'éviter les contacts directs avec les animaux qui sont malades. Dans le même ordre d'idées, « *Il y'a beaucoup d'éleveurs qui, avant d'entrer dans leur bergerie, portent des masques et à la sortie, ils se lavent les mains proprement* » ou encore « *les gens ne sont pas les mêmes, ça dépend de la personne. Il y a des gens qui se lavent les mains avec du savon avant d'entrer dans un enclos comme il y'a d'autres qui ne le font pas* » (Focus groupe, éleveurs, Mpal, Saint-Louis)

Les messages sont très clairs et peuvent entraîner un changement de comportement des éleveurs et le port des tee-shirts permet de rappeler le bon comportement avec le message qui y est inscrit : « *Les affiches montrent une personne munie de son masque et de ses gants en étant en contact avec une vache, de ce fait vous savez que cette image est très explicite* » (Focus groupe, éleveurs de moutons, Gandon, Saint-louis). La clarté des messages est telle qu'elle permet d'apprendre : « *La prudence, car il y a des microbes, le savon est destiné à tuer les microbes, l'eau est destinée à nous rendre propre* » (Focus groupe, éleveurs de moutons, Gandon, Saint-louis)

En ce qui concerne le lavage des mains, il est automatique après le nettoyage des enclos. Le contact physique avec les animaux est évité le maximum possible. Le lavage des mains se fait régulièrement. Le lavage des mains avant et après la traite d'une vache est un geste de prévention de la contamination du lait qui provoque ainsi des maladies : « *Souvent, quand vous avez les mains sales, vous ne pourriez pas traire, car si la personne traite, cette saleté peut suinter et altérer le lait et causer ainsi de la maladie. Aussi, après la traite la personne doit se laver les mains* » (Focus groupe, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

Si le changement de comportement ne s'opère pas, il y a deux raisons : soit la personne n'a pas reçu de messages et ignore les moyens de prévention ; soit la personne est exposée aux messages, mais elle n'applique pas les mesures. Il s'agit plutôt de volonté individuelle : « *Ici, le problème c'est l'engagement de la personne. Car, moi je sais tout cela ; alors que je ne l'applique pas* » (Focus groupes, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Par ailleurs, chez d'autres, à chaque fois que la personne constate que ses mains sont sales, elle les lave : « *Le Peul se réveille, il trait sa vache et après se lave les mains pour enlever les taches de lait, ça se passe ainsi toujours* » (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Pikine, Saint-Louis).

Au quartier Ndiolofène, chez les éleveurs, les messages sont clairs. Avant de toucher un animal malade, ils se lavent les mains et ils portent des gants. Les habits que j'avais portés, je ne les introduit pas dans la chambre ni dans la bergerie. Les images sont claires. Elles montrent qu'on ne peut pas toucher un animal qui est malade sans porter des gants : « *Auparavant, quand je nettoiais la cage des pigeons, je ne portais pas de masque, mais après avoir terminé quand je crache, c'est de la poussière qui sortait de ma bouche. Depuis lors, je ne nettoie pas la cage tant que je ne porte pas mon masque. Si je n'ai pas de masque, je cherche un foulard pour couvrir ma bouche et mon nez* » (Focus groupe, éleveurs, Ndiolofene, Saint-Louis). Les éleveurs ont appris qu'il existe des maladies que les hommes peuvent transmettre aux animaux : « *Certaines maladies peuvent être transmises des hommes aux animaux et qu'il faut éviter le contact physique avec les animaux* » (Focus groupe, éleveurs domestiques, Pikine, Saint-Louis)

5.3.2.4. Changements de comportements effectifs

S'il est établi que les changements de comportements se font dans la durée, il y a des prises de conscience d'un risque encouru d'une intensité telle que l'individu adopte des changements dans son comportement à risque qui a été nourri par l'ignorance de la gravité de ses pratiques et gestes quotidiens.

C'est ainsi qu'en milieu rural de Kolda, un tel changement a été rapporté par un chef de service de l'élevage à qui la campagne a apporté un soutien technique et matériel décisif pour la sensibilisation : *«Au niveau des abattoirs, la pratique qui consiste à utiliser la bouche pour gonfler le ventre ou les boyaux de l'animal égorgé en y soufflant de l'air est une pratique à risque de contamination par la tuberculose bovine ; le port des masques pour les travailleurs des peaux et cuirs et le fait de bouillir le lait avant de le boire sont des changements constatés (chef Service élevage, Kounkane, Kolda).*

S'il est établi que les changements de comportements se font dans la durée, la crainte d'une sanction est très persuasive pour l'abandon des comportements à risques, même si la contrainte brandie ne garantit pas la durabilité du changement. C'est ainsi que le port de l'uniforme par l'agent d'hygiène fait peur à certains éleveurs qui perçoivent l'adoption des comportements de prévention comme une obligation assortie d'une sanction. C'est pourquoi, ils s'efforcent de changer de comportement : *« Le soir, au retour du bétail, nous nous rendons à l'improviste dans leur enclos ou lieu de garde du bétail. A notre arrivée, nous nous rendons compte qu'ils respectent les mesures de prévention » (chef sous brigade d'hygiène Kolda).*

Quand la réticence au changement est nourrie par des croyances culturelles, les comportements à risques perdurent. Un cheptel décimée par une quelconque zoonose ou un individu atteint d'une maladie transmise par les animaux qui a entraîné des dépenses catastrophiques en santé favorise l'abandon des croyances : *« Il y a une croyance au Fouta selon laquelle si tu nettoies l'enclos, le troupeau ne va pas accroître. C'est l'insalubrité des enclos qui est la règle. Avec la sensibilisation, les comportements changent » (chef sous brigade d'hygiène, Saint-Louis).*

Les croyances qui empêchent l'adoption de bonnes pratiques de prévention des zoonoses perdront leur emprise sur les consciences quand elles seront soumises à l'épreuve des bienfaits de la vaccination du cheptel et de l'acceptation de l'effectivité de la transmission des maladies des animaux aux hommes : *«Le changement de comportement est l'acceptation de faire vacciner les animaux et de comprendre que les animaux peuvent transmettre des maladies aux hommes » (chef sous brigade d'hygiène de Kanel).*

Si l'ignorance est un élément déterminant dans le comportement, sa dissipation contribue grandement à l'adoption de comportements préventifs contre les zoonoses. Le lavage des mains avec de l'eau et du savon, la déclaration d'un animal malade aux services vétérinaires sont des comportements adoptés : *«Pour qu'on puisse avoir au moins une alerte précoce afin de prendre des dispositions contre ces maladies qui peuvent se transmettre de l'animal à l'homme » (chef Service élevage, Kounkane).*

Le contenu des messages délivrés permet de mieux comprendre les comportements à adopter pour se protéger contre les maladies transmises par les animaux aux hommes. Le message se résume par : « *Après avoir touché les animaux il faut se laver les mains ; se protéger avant d'entrer dans les enclos en portant des gants ; isoler les animaux malades et appeler l'agent vétérinaire ; stériliser le lait ; vacciner les animaux et entretenir les enclos qui sont proches des habitations, ce sont ces genres de messages qu'on délivrait* » (chef Sous brigade d'hygiène, Saint-Louis).

5.4. Que faire pour toucher la majeure partie des membres des communautés

A la question que faire pour que les messages puissent atteindre la majeure partie des membres des communautés, les cibles qui ont participé aux discussions de groupe sont unanimes à admettre qu'il faut élargir la couverture géographique des activités en y impliquant les villages les plus reculés. Il s'agit d'utiliser les techniques de communication les plus adaptées pour atteindre les bénéficiaires des messages.

5.4.1. Etendre la couverture géographique aux villages

En milieu rural de Kolda, l'extension de la couverture géographique de la campagne de sensibilisation permet de favoriser l'équité territoriale et l'inclusion sociale dans l'accès à l'information.

Les disparités, entre les villes qui ont l'électricité, dont la disponibilité est indispensable pour l'accès aux informations diffusées par la radio, la télévision, l'internet et les campagnes qui sont dépourvues de ces sources d'informations, ne peuvent être résorbées que par une campagne de proximité mise en œuvre dans les villages : « *Si les gens de la ville sont bien informés, alors que les villageois n'ont pas accès à ces informations, les maladies continueront à se propager* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). La télévision et la radio sont des vecteurs de larges diffusions de messages de sensibilisation qui vont toucher beaucoup de membres des communautés : « *Même s'ils ne participent pas aux formations, ils peuvent écouter les informations à la télévision ou à la radio* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda).

En milieu rural de Kolda, les participants aux focus groupes proposent, pour toucher la majeure partie des membres de la communauté, d'élargir la couverture géographique de la sensibilisation en y incluant les localités qui n'ont pas accès à la radio et en utilisant la communication de proximité : « *Ne pas se limiter uniquement dans les villes. Car, il y'a certaines localités, très loin, où il n'y a pas de radio. Il faut aussi se rendre directement sur le terrain pour faire des sensibilisations.*» (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda).

En milieu urbain de Saint-Louis, la campagne a revêtu un aspect participatif dans la mesure où les jeux questions-réponses ont permis de toucher et d'impliquer plusieurs catégories de la population : « *En offrant du savon, de l'eau de javel et du matériel de protection, dans les concours questions-réponses au cours des séances de sensibilisation, on incite les populations à participer aux activités* » (agent d'hygiène, Saint-Louis).

5.4.2. Participation des agents vétérinaires et des relais communautaires

En milieu rural de Kolda, les cibles de la campagne sont des catégories professionnelles et des consommateurs des produits de l'élevage, de la chasse ou de la cueillette. Il vaut mieux se focaliser sur ces cibles, en y associant les prestataires de services vétérinaires : « *Mais aussi, il faut former des relais, dans les zones reculées, qui pourront dérouler des activités de sensibilisation* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda). La formation de relais, dont le rôle est de transmettre les messages, semble être l'alternative pour élargir la couverture géographique et toucher les associations dont l'activité a un lien étroit avec les animaux : « *Il faut former des relais pour véhiculer toutes les informations sur les maladies, comment elles se manifestent, comment elles se transmettent* » (Focus groupe, transformateurs produits laitiers, Diaobé, Kolda).

A Diaobé, à partir du moment où la radio communautaire couvre toute la localité, il est fort Il s'agit d'organiser des caravanes ou bien prendre des relais qui vont sensibiliser au sein des villages. A Saré Kémo, chez les éleveurs, ils préconisent une caravane de sensibilisation qui parcourt les quartiers et les villages pour sensibiliser les populations.

Les activités de sensibilisation sont aussi menées par le vétérinaire qui les intègre dans ses activités professionnelles de village en village telles que la vaccination et le traitement du bétail : « *Il entrait dans les quartiers, sillonnait les villages pour transmettre le message. De la même façon qu'il venait ici, c'est de cette façon qu'il sillonnait tous les villages environnants* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

En milieu urbain de Matam, pour toucher la majeure partie des communautés, les participants aux focus groupes ont cité les agents vétérinaires, qui offrent de services de vaccination et de traitement du bétail, pour sensibiliser les personnes en contact avec les animaux ou qui consomment les produits : viande et lait. A cela s'ajoute une large diffusion des messages dans les villages par la radio : « *Il y'a des vétérinaires, c'est eux qui traitent le bétail et ils doivent sensibiliser les éleveurs. Il faut travailler sur ça, il faut aller visiter les villages et le reste faire passer les informations dans les radios* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam). Même si les messages ont été partagés avec l'entourage, la cible aurait pu être directement exposée si la sensibilisation avait eu lieu dans les parcs de vaccination et les marchés hebdomadaires qui sont des pôles de convergence des éleveurs et vendeurs de bétail. La diffusion des messages par audio permet son large partage entre destinataires. Car, nombreux sont les groupes WhatsApp qui sont constitués entre éleveurs qui ont des affinités ou qui se connaissent.

5.4.3. Utilisation des réseaux sociaux et interventions dans les lieux de rassemblement

En milieu rural de Saint Louis (localité de RAO), les activités commerciales telles que les foires de vente du bétail, les séances de lutte ou les festivités musicales sont des moments propices à la diffusion des messages de sensibilisation. Les éleveurs n'accèdent qu'aux émissions de la RTS et les points de vente du bétail sont des lieux qui rassemblent les éleveurs et ils sont propices à la diffusion de messages de sensibilisation. Les jeunes éleveurs à domicile préfèrent l'utilisation des réseaux sociaux pour les sensibiliser. Ils estiment qu'ils ne sont pas assujettis à des horaires pour la diffusion des messages. Ils ont toute la latitude de s'informer à tout moment.

Par ailleurs, les images et les audio ne suffisent pas, il faut coupler les deux et les diffuser par les réseaux sociaux : *« Il faut de courtes vidéos, par exemple, de cinq minutes qui expliquent tout sur les maladies : Comment elles se transmettent et se manifestent chez les animaux et quelles sont les conséquences. Le sénégalais, s'il n'a pas peur, il ne va pas changer »* (Focus groupes, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Par ordre de préférence, les jeunes éleveurs désignent, à la fois, des canaux de transmission, mais aussi des lieux privilégiés : *« Les groupes WhatsApp, les associations des éleveurs, les foires d'élevages et les vidéos de cinq minutes »* (Focus groupes, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

Quand les causeries se déroulent dans les villages, l'information circule vite du fait des affinités des habitants et de leurs retrouvailles dans les mêmes lieux d'élevage du bétail. Par ailleurs, le chef du village est, très souvent, représenté. C'est ainsi que, même s'il n'est pas présent : *« Tout ce qui se passe ici, on informe le chef du village, comme c'est le cas aujourd'hui. Après, c'est le chef du village qui va se charger de le dire à tout le monde. L'information va ainsi circuler très bien dans la communauté »* (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

En milieu rural de Matam, le partage des informations entre bouchers a été effectif. Il est facilité par l'exercice de leur métier dans un marché et dans la même localité et qu'ils sont en contact quotidien avec les consommateurs de viande : *« Chez les bouchers, j'ai beaucoup de groupes entre cinq à dix et quand je rentre, je les enverrai, les autres je les appellerai, je les ferai un audio s'il plait à Dieu ils vont tous entendre comme ils devaient l'entendre »* (Focus groupe, bouchers, Sinthiou bamambé, Matam).

A Ndendory, chez les bouchers et éleveurs, le vétérinaire leur disait : *« Tu as une famille et des amis, fait le tout pour qu'ils apprennent l'information comme toi »*. Selon le participant : *« Parfois quand le vétérinaire venait et me trouver pour me parler de la campagne, je lui disais : toi tu fais de la publicité ou quoi ? »* ou encore *« Dans toutes les cérémonies où on va, on consacre même si c'est trois 3 minutes pour sensibiliser les gens et parler de la maladie des animaux pour que les gens puissent se protéger »* (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam).

5.4.4. Ce qui a été fait pour toucher la majeure partie des groupes cibles

La campagne a permis d'élargir la couverture géographique des messages diffusés grâce à l'utilisation alternative des visites à domicile, des émissions des radios et des caravanes de sensibilisation. La combinaison de toutes ces stratégies de communication a permis de toucher tout le monde et d'exercer une attraction sur les groupes cibles pour qu'ils écoutent les messages et recevoir des affiches, aux images expressives, dont le contenu est expliqué : *« Les affiches sont expressives et ont permis aux cibles de comprendre les messages transmis : le lavage des mains et le port de gants et masques »* (chef Sous brigade d'hygiène de Kanel)

Les émissions des radios communautaires ont permis, dans leur zone de couverture, d'atteindre leurs auditeurs parmi lesquels les habitants des ménages en zones rurales éloignées et d'accès difficiles et ont suscité un engouement du fait de leur caractère interactif : *« Les émissions interactives, après notre intervention, tout le monde appelait au téléphone pour poser des questions »* (chef Service régional de l'hygiène, Kolda)

5.5. Moments plus susceptibles pour les individus d'écouter/de regarder/de voir les messages

Les moments les plus susceptibles d'écouter la radio, de regarder la télévision et les affiches des messages dépendent, d'une part, de la disponibilité, de l'accessibilité et de l'utilisation de tels ou tels canaux de communication par l'individu et, d'autre part, de la volonté de rechercher des informations dont un intérêt particulier est accordé à la source.

5.5.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural de Kolda, à Diaobé, les moments les plus favorables, chez les éleveurs, sont à partir de dix-neuf heures, vingt-heures et jusqu'à vingt une heure. C'est dans cet intervalle de temps que les gens peuvent écouter la radio ou regarder la télévision. Ces heures trouvent tout le monde chez-eux. Ce sont les moments où le message passera.

5.5.2. Dans la région de Matam

En milieu urbain de Matam, les vendeurs de bétail ne sont disponibles, pour recevoir les messages de sensibilisation, que l'après-midi entre 14 heures et 17 heures. Pour d'autres, c'est après les activités de surveillance du bétail pendant la journée que l'éleveur écoute la radio : « *Le Peul écoute la radio la nuit. L'éleveur n'a pas le temps d'écouter la radio pendant la journée* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui, Matam). A Kolda, les moments spécifiques ne sont pas indiqués chez les transformateurs de produits laitiers. Ils pensent que la sensibilisation peut se faire à tout moment.

La radio est le canal privilégié de transmission des messages de sensibilisation pour les éleveurs de bétail qui sont toujours en transhumance. La RTS, la RFM et les radios communautaires sont les chaînes désignées comme source d'information car la couverture géographique permet d'atteindre le maximum possible d'éleveurs. Toutefois, la sensibilisation de proximité est perçue comme étant la meilleure stratégie dans la mesure où, avec la radio le contact n'est pas physique, l'interlocuteur est inaccessible et l'interactivité n'existe pas toujours : « *Pour moi, il faut discuter avec les gens. C'est mieux que la radio. Car, pour les radios, parfois, les gens ne croient pas aux informations* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam).

Les deux moments privilégiés d'écoute de la radio sont la matinée, au début des activités, on l'on voudrait s'informer et la nuit au terme de nos activités où l'on se repose : « *Les gens écoutent les radios pendant la matinée ou pendant la nuit au moment où ils sont au repos avant qu'ils ne se couchent, après le diner au moment où ils prennent le thé* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam).

Les vendeurs de bœufs préfèrent recevoir les messages par le canal de la radio le matin à 8 heures quand ils s'apprêtent à rejoindre le foirail et le soir vers 20 heures, au retour à la maison : « *Pendant ces heures, l'éleveur a moins d'activités* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui, Matam). Toutefois, les discussions, de type face à face, sont des moments privilégiés aussi bien pour la sensibilisation ; mais surtout pour l'interactivité dans la communication avec le vendeur de bétail qui aura, ainsi, l'opportunité de poser des questions sur les maladies qui affectent le bétail, le traitement et les moyens de prévention de la transmission des maladies des animaux aux hommes : « *Il faut faire comme vous l'avez fait, venir discuter avec nous* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourosogui Matam).

Il y a des foires d'exposition, de vente de moutons et de la volaille, qui sont des lieux indiqués pour sensibiliser ceux qui sont en contact avec les animaux aussi bien éleveurs que leurs clients. Les affiches sur les bus sont des moyens de transmission de l'information. Car, chaque matin, les gens empruntent les bus pour se rendre à leur lieu de travail ou vaquer à leur occupation.

5.5.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural de Saint Louis, au-delà de la radio, les participants soulignent que pour toucher les jeunes, il faut utiliser le canal de l'internet : « *Certains n'écoutent pas la radio. Il y a des gens qui sont toujours connectés aux réseaux sociaux. Si on partageait les informations dans les groupes WhatsApp ce sera bon* » (Focus groupe, éleveurs petits et grands ruminants, Rao, Saint-Louis). Par ailleurs, la communication de proximité permet d'atteindre la cible, notamment les éleveurs qui n'ont pas le temps d'écouter la radio ou de regarder la télévision : « *Il est préférable de faire des discussions directes avec les populations. Car, il y'a certains qui n'écoutent pas la radio et ne regardent pas la télévision* » (Focus groupe, éleveurs petits et grands ruminants, Rao, Saint-Louis).

Pour les éleveurs de Gandon, les spots publicitaires sont bien suivis à la veille des grands événements. Il est aussi efficace d'utiliser les comités de quartier, les lieux de rassemblement avec des activités de communication de proximité comme les thés-débats qui sont des pratiques en vogue au sein des Associations Sportives et Culturelles des équipes navétanes : « *C'est important pour les thés-débats ; comme lors de la période des nawetaans, les xumbèls et les regroupements, on peut y faire passer l'information* » (Focus groupe, éleveurs de moutons, Gandon, Saint-louis). Dans la localité de Semel, le matin entre 8 heures et 9 heures, avant de quitter leur domicile, les éleveurs écoutent la radio, reçoivent les informations matinales : « *Les éleveurs (nomades) en tout cas, avant qu'ils ne partent le matin, tout ce que vous dites à la radio, ils l'écouteront, mais, au-delà de cette heure, ils n'auront plus le temps* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Dans la localité Guélakh, les éleveurs de bœufs disent que les moments favorables sont le soir, la nuit ou toute la journée.

5.6. Ce qu'il faut améliorer pour le matériel et les canaux de communication appropriés

Dans l'ensemble, le matériel de communication est bien apprécié. Toutefois, beaucoup de participants aux focus groupe ne se reconnaissent pas dans les photos des affiches. En effet, la stratégie de communication est adossée à l'utilisation de photos dont l'individu est inerte et son environnement statique. Dans les régions, les photos ne reflètent ni l'environnement physique et encore moins l'accoutrement des groupes cibles tels que les éleveurs, les bouchers, les travailleurs des peaux et des cuirs et les manœuvres des abattoirs.

5.6.1. Ce qu'il faut améliorer pour le matériel de communication

En milieu urbain de Matam, les spots publicitaires en langues locales telles que le pulaar et les images des affiches sont clairs et compréhensibles : « *Pour moi le message est clair, la langue utilisée aussi est compréhensive* » (focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourossogui Matam).

En milieu rural de Saint-Louis, les affiches ont été perçues comme pouvant être améliorées pour mieux refléter l'environnement des éleveurs allant de l'accoutrement en passant par l'espace occupé pour aboutir à la diversité des animaux qui sont élevés : « *Est-ce que l'accoutrement de la personne sur l'image est celui d'un éleveur avec son pantalon dit « chayaa » et son chapeau dit « tengadé » pour mieux faire passer le message. Pourquoi l'image (exclusive) de la vache ? La majeure partie des gens dans les maisons ont des moutons dans leur enclos, mais pas de vaches* » (Focus éleveurs petits et grands ruminants, Rao, Saint-Louis). Si le port du masque est attribué à l'apparition du covid-19, il n'en demeure pas moins que l'éleveur, qui porte des gants et un masque, utilise un matériel de protection contre les maladies transmises par les animaux.

Les jeunes pensent que les images ne fournissent pas suffisamment d'informations dont ils ont besoin : « *Pour les images, il faut les améliorer pour montrer plus comment les maladies se transmettent de l'animal à l'homme* (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Dans les groupes WhatsApp des éleveurs, les thèmes de discussion sont l'élevage, l'achat et la vente des animaux.

Selon les jeunes, si les audio indiquent les moyens de prévention, c'est-à-dire comment se protéger en se lavant les mains avec de l'eau et du savon, les conséquences « *quand on ne se lave pas les mains* » et pourquoi « *doit-on se laver les mains* » n'apparaissent pas dans les messages : « *On n'a pas parlé de ce qui peut arriver à tel ou tel. Quand on dit à une personne de se laver les mains ou de porter le masque, il faut aussi lui dire pourquoi il doit faire tout cela* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

De manière plus explicite, il s'agit de développer l'information, la rendre exhaustive pour que la personne destinataire puisse tout comprendre : « *Vous montrez, par exemple, un chien qui a la rage et qui a attaqué une personne, si le chien lui transmet la rage comment ça se développe dans le corps de la personne ensuite ce que cela provoque chez l'homme* » (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Il faut poster les affiches devant les portes de lieux de vente des aliments de bétail ou de la volaille, les foires et les parcs de vaccination. En effet, tous les éleveurs se retrouvent dans ces lieux.

5.6.2. Canaux appropriés de communication du matériel amélioré

5.6.2.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural de Kolda, à Diaobé, si la télévision est utilisée, seuls ceux qui habitent le long des axes routiers, qui ont de l'électricité accèdent à l'information et pour la radio, ce sont les individus qui résident dans les localités de couverture qui seront sensibilisés. Quand il s'agit d'affiche, les messages ne peuvent être lus que par ceux qui sont instruits ou alphabétisés : « *S'ils peuvent le mettre dans les réseaux sociaux ça peut aider les gens. Parce que beaucoup de jeunes s'activent dans les réseaux sociaux et les radios, donc tout ça c'est un avantage pour faire passer l'information* » (Focus groupe, éleveurs, Diaobé, Kolda). Dans beaucoup de focus groupe, certains participants souhaitent que les informations soient envoyées dans les groupes WhatsApp et facebook.

A Diaobé, les éleveurs proposent la radio communautaire et la formation de relais. Les gens écoutent beaucoup la radio. Il faut aussi former des relais qui seront envoyés dans les différents villages pour sensibiliser les gens. Le jour à choisir, pour réunir toute la commune de Diaobé, sera un jour de rassemblement comme le lundi, le mardi et le mercredi. Si la caravane est organisée, les radios peuvent faire passer le communiqué en parlant de la caravane qui aura lieu demain à Diaobé sur tel ou tel thème.

En milieu urbain de Kolda, les éleveurs à domicile du quartier Faraba, proposent les caravanes de sensibilisation avec des sketches de théâtres, les panneaux d'affichage sur les grands axes routiers et la RTS qui sont les canaux appropriés de communication.

5.6.2.2. Dans la région de Matam

En milieu rural, les éleveurs de bœufs, de la localité de Jamel, préfèrent les séances de causeries pour être sensibilisés. Les affiches sont claires et adaptées dans la mesure où l'environnement physique, avec les bœufs et les vaches reflète le vécu quotidien des éleveurs. A Sinthiou Bamambé, la télé et la radio diffusent les messages et les spots publicitaires. C'est très important de faire passer les informations dans les réseaux sociaux. Pour l'instant tout le monde est dans les réseaux sociaux : « *Nous les bouchers, nous avons des portables, des réseaux sociaux et des WhatsApp. Qu'ils balancent les informations dans nos groupes pour qu'on puisse informer nos proches, amis* » (Focus groupe, bouchers, Sinthiou bamambé, Matam).

Par ailleurs, les bouchers et éleveurs souhaitent la diffusion des messages par : « *Les deux canaux de communication : Les affiches et les audios. Parce qu'il y a des gens qui n'ont pas de portable pour écouter les audios, il faut faire la diffusion par la radio et à la télévision* ». (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam). Il faut faire des affiches pour que les gens qui viennent au marché puissent les regarder : « *J'ai eu peur depuis que j'ai vu la photo du bœuf qui a maigri avec ses boutons. Le gars a porté un gant et un masque, je me suis dit : C'est là que ma conscience a commencé à me dire que ça c'est vraiment quelque chose à éviter. Mes enfants rentrent dans l'enclos comme bon leur semble, ainsi que mes femmes et moi aussi pareil. Maintenant, quand j'ai vu la photo, j'ai appris beaucoup de choses. Ça m'a donné beaucoup de leçons* » (Focus groupe, bouchers et éleveurs, Ndendory, Matam).

Si les éleveurs et bouchers sont bien sensibilisés, ils peuvent jouer le rôle de relais en se servant des : « *Affiches qui sont au marché. Si les gens viennent et qu'ils voient les affiches, ils vont nous demander ça c'est quoi ? Donc nous, on va les sensibiliser : tu vois ça, tu dois laver tes mains avant de commencer le travail, tu fais comme ça et ainsi de suite. On va les sensibiliser et ils vont comprendre et aussi ils seront contents* ». (Focus groupe, éleveurs et bouchers, Dembanané, Matam).

5.6.2.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural de Saint-Louis, les canaux préférés sont la communication de proximité de type face-à-face : « *Mais quand on vient, on s'assoit et on discute. On va se comprendre et on le montrera de la manière la plus compréhensive* » (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Mpal, Saint-Louis). La radio et la télévision ne sont pas des canaux appropriés. Car, ils n'ont pas du temps à consacrer à ces canaux.

En revanche, les affiches peuvent être placardées partout où se réunissent les éleveurs et les images expressives constituent des messages à retenir : *« Nous préférons les affiches par rapport à la télévision, parce que c'est du papier, vous pouvez l'emporter, l'afficher dans votre maison afin que tout le monde puisse les voir, au marché aussi tout le monde verra. Les affiches vous les verrez chaque jour, c'est bien adapté »* (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Mpal, Saint-Louis).

Pour les éleveurs de moutons et de chèvres, les causeries et les tee-shirts sont des canaux appropriés de diffusion des messages : *« Pour les canaux appropriés pour une large diffusion de l'information, faites des causeries comme celle-ci ou des tee-shirts. Quiconque verra le tee-shirt, saura le message qu'il véhicule »* (Focus groupe, éleveurs de moutons et chèvres, Gandon, Saint-Louis). Il s'agit aussi d'organiser des sketches pour sensibiliser les éleveurs, de distraire et d'informer : *« Mais ce qui est le plus important, par exemple les sketches à travers la télévision. Si vous pouviez faire des publicités à travers les sketches, le faire vraiment ce serait une bonne chose ; cela vraiment attirera l'attention des gens »* (Focus groupe, éleveurs de moutons et chèvres, Gandon, Saint-Louis).

Le spot audio est incomplet en restant dans la généralité. En effet, si les gestes de protection, tels que le lavage des mains, sont recommandés, il n'a pas été précisé pourquoi ce geste et il protège contre quel type de maladie : *« On devrait dire, lorsque tu es sorti de l'enclos ou de tel endroit, est-ce que tu t'es lavé les mains pour se protéger contre cette maladie »* (Focus groupe, éleveurs de moutons et chèvres, Gandon, Saint-louis).

Les participants, aux focus groupes de la localité de Semel, proposent l'utilisation des réseaux sociaux comme canal privilégié de sensibilisation des jeunes sur les maladies transmises des animaux à l'homme et des moyens de prévention à utiliser : *« Aujourd'hui tous les éleveurs ont des groupes WhatsApp. Si on passe par ces canaux, tous les éleveurs seront informés »* (Focus groupe, jeunes éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Par ailleurs, la radio, la télévision, les réseaux sociaux, les bouches-à-oreille et les affiches sont des canaux appropriés pour faire passer les messages.

Les affiches sont également appropriées car, certaines personnes ne comprennent que si elles voient les affiches, pour savoir exactement de quoi il s'agit. Les messages sont explicites, clairs et compréhensibles grâce aux images des affiches : *« La personne se lave les mains à l'aide d'une bouilloire en plastique, avec de l'eau et du savon, quelqu'un l'aide en lui versant l'eau sur ses mains afin qu'il les lave et enfin l'eau sale se déverse dans un récipient, cela est très explicite. L'autre image on voit une vache blottie sur elle-même, un homme qui est juste à côté d'elle a mis son masque et ses gants »* (Focus groupe, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

En milieu urbain de Saint-Louis, dans le quartier de Ndiolofene, les canaux privilégiés sont d'abord la sensibilisation à domicile. Il s'agit de former des acteurs communautaires qui vont se rendre dans les domiciles ou espaces d'élevage pour sensibiliser les éleveurs. Par ailleurs, ils ont tous des groupes WhatsApp où ils discutent, partagent des informations et qui peuvent être utilisés pour poster des audio ou vidéo de sensibilisation : *« Pour les réseaux, on ne peut pas se réveiller sans se connecter dans les réseaux sociaux les moutons, les pigeons et les poulets par ci, par là. Il y a cinquante (50) réseaux il suffit de les faire entrer une seule fois, c'est fini, vous aller atteindre tous les éleveurs, parce que ça n'intéresse que les éleveurs »* (Focus groupe, éleveurs, Ndiolofene, Saint- Louis).

Il y a des groupes sociaux, c'est des groupes professionnels comme « *mbaroum TV* », des « *Ladoum professionnels* », comment s'appelle le groupe de Mbaye Guissé « *Ladoum du monde* ». Tous les éleveurs du Sénégal sont dans ces groupes WhatsApp et chaque jour les gens discutent et partagent des informations.

Ils proposent aussi l'utilisation de panneaux publicitaires à l'entrée de la commune, y placarder une affiche de grand format qui attire le regard avec des messages de sensibilisation clairs ; réunir les éleveurs d'un quartier et faire des simulations de gestes de prévention sur une vache et un mouton en sensibilisant les gens et enfin distribuer des flyers et des affiches pendant les foires de vente du bétail. Dans le quartier de Pikine, selon les éleveurs à domicile, les canaux par lesquels les informations ont été reçues sont les documents fournis au cours des séminaires et les messages diffusés par la télévision.

5.6.3. Ce qu'il faut améliorer pour les messages

En milieu rural de Kolda, à Diaobé, les éleveurs, participants aux focus groupe, proposent d'utiliser la langue peul du fouladou en diffusant les messages. Les variantes dialectales du peul font la différence aussi bien dans la formulation que dans le contenu. Le peul du Fouta est différent de celui du Fouladou. Il faut aussi organiser des caravanes de sensibilisation : « *Les caravanes de publicité, c'est le son qui est si fort que le message n'est même pas entendu. C'est une mauvaise pratique qui consiste à privilégier la musique, le tintamarre au détriment du message* » (Focus groupe, éleveurs, Saré Kémo, Kolda). Il faut aussi organiser un sketch qui réunit quatre, à cinq ou six personnes comme un petit théâtre pour sensibiliser les éleveurs.

En milieu rural de Saint-Louis, selon les participants aux focus groupes, les images ne renvoient pas au port vestimentaire du berger traditionnel, il va falloir utiliser l'environnement et le port vestimentaire des groupes cibles pour que le message puisse être mieux compris : « *Montrer une vache qu'on est en train de traire ; si tu vois ce message, tu sauras que c'est un éleveur. Mais, si c'est seulement la personne et l'animal, tu ne vas pas comprendre le message* » (Focus groupes, éleveurs boeufs, Guélakh, Saint-Louis)

En milieu urbain de Saint-Louis, les éleveurs à domicile de Pikine proposent de faire du porte à porte, utiliser les réseaux sociaux, organiser une randonnée avec des tee-shirts et des affiches, organiser des sketches.

5.7. Attentes par rapport au déroulement de la campagne «*aar mala yi aar askan wi* »

Les attentes par rapport au déroulement de la campagne sont la diversification des sources d'informations ; l'élargissement de la couverture géographique et l'amélioration du matériel de communication, notamment les affiches.

5.7.1.1. Dans la région de Kolda

En milieu rural de Kolda, selon les éleveurs de Diaobé, il s'agit de recruter des personnes dans la campagne, les former pour qu'elles mènent des activités de sensibilisation dans leurs communautés.

En milieu urbain de Kolda, dans le quartier Bouna Kane, les attentes sont la distribution des affiches et la sensibilisation de proximité dans les villages avec les relais communautaires formés. A Saré Kémo, les éleveurs répondent tous aux convocations des chefs de quartier. C'est pourquoi, ils proposent d'organiser des réunions de sensibilisation chez le chef de quartier.

Les éleveurs à domicile du quartier Faraba proposent que les radios communautaire rurales soient impliqués et ne pas se limiter aux radios dont les émissions ne couvrent que les communes. Ils proposent la généralisation de l'implantation du panneau publicitaire à l'entrée Kolda pour l'étendre à Médina Yoro Foula et Vélingara.

5.7.1.2. Dans la région de Matam

En milieu urbain de Matam, parmi les attentes des éleveurs, il y a l'accessibilité aux parcs de vaccinations, la disponibilité des médicaments pour traiter les animaux et la présence d'un vétérinaire pour l'offre de services au bétail : *« Certains parcourent de longues distances, par des routes impraticables pendant l'hivernage, pour faire vacciner leur bétail. Ils ont besoin de vétérinaire et des médicaments pour le traitement des animaux »* (Focus groupe, vendeurs de bœufs, Ourossogui, Matam).

5.7.1.3. Dans la région de Saint-Louis

En milieu rural de Saint-Louis, beaucoup de participants aux focus groupes n'ont pas été exposés aux messages de sensibilisation et leurs attentes sont comment les maladies se transmettent des animaux aux hommes dans la mesure où il y a des comportements quotidiens à risques : *« Certaines maladies, si elles touchent votre poule, vous devez l'abattre. Mais, nous tous, nous mangeons ces poules. Nous ne savons pas quelles sont ces maladies et comment elles se manifestent »* (Focus groupe, éleveurs de moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis).

La campagne a appris aux bénéficiaires, à travers les affiches, à se laver les mains avec de l'eau et du savon après avoir été en contact avec un animal et à porter des gants pour se protéger contre les animaux malades : *« Maintenant, dès que nous aurons des vaches dans cet état (malade), nous acheterons les gants et les masques »* (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Mpal, Saint-Louis). Ils souhaitent avoir à leur disposition des affiches pour se référer aux recommandations à chaque fois que le besoin se fait sentir et surtout se souvenir des gestes de prévention : *« Amenez les affiches, elles permettront aux gens de se rappeler le plus souvent »* (Focus groupe, éleveurs de bœufs, Bokiladji, Saint-Louis).

Chez les éleveurs de Gandon, il faut sensibiliser les gens davantage pour qu'ils sachent comment se comporter avec les animaux, les aider en leur fournissant des gants, des masques. Les supports publicitaires, tels que les affiches, doivent être multipliés et distribués dans les places publiques. Il faut aussi inciter les éleveurs à domicile à aller vacciner leur bétail.

Dans la localité de Semel, les attentes sont la multiplication des séances de causeries et la disponibilité des vétérinaires : *« Il faut dire aux vétérinaires d'être plus disponibles et plus proches des gens. Souvent vous vous rendez chez un vétérinaire et il vous dit qu'il fait la sieste ou qu'il n'a pas de carburant ou bien même qu'ils sont en déplacement »* (Focus groupe, éleveurs moutons et aviculteurs, Semel, Saint-Louis). Ils réclament des râtaux, des seaux d'eau aux seuils des enclos avec du savon pour le lavage des mains.

5.8. Obstacles rencontrés pour se protéger contre les maladies transmises par les animaux

En milieu rural de Kolda, à Diaobé, selon les éleveurs, les animaux ne sont pas habitués à des gens qui portent des gants et du masque, ils peuvent être effrayés comme si c'était la vaccination. En revanche, se laver les mains après avoir touché les bétails est plus facile à pratiquer : « *Le lavage des mains est plus facile pour nous les éleveurs. Parce que quand tu amènes ta serviette, de l'eau et du savon, avant de traire tu te laves les mains et après avoir terminé tu refais la même la chose et tu n'auras pas de problèmes* » (Focus groupe, éleveurs, Diaobé, Kolda). Selon les éleveurs, ils ne peuvent pas traire leur vache en portant des gants blancs, car ces gants se glissent et si c'est les mains nues ça devient facile. Par ailleurs, le port d'une tenue autre que l'habit traditionnel peut effrayer la vache.

A Sinthiou Bamambé, chez les bouchers, ils veulent recevoir des savons, des seaux et des bouilloires pour se laver les mains, ainsi que le client.

5.9. Forces, faiblesses défis à relever et acquis à pérenniser

Les forces, les faiblesses, les acquis à pérenniser et les défis à relever sont intrinsèquement liés, d'une part, aux moyens humains, financiers, matériels et logistiques mobilisés et utilisés et, d'autre part, à l'efficacité des activités mises en œuvre par leur planification, leur exécution, l'atteinte des cibles et leur monitoring qui précède le suivi-évaluation.

5.9.1. Forces de la campagne

La campagne a revêtu un caractère participatif et inclusif, par la multiplicité des sources d'information, pour que les populations s'approprient des messages: «*La participation des autorités administratives, des chefs de services, des notables, des élus locaux et toutes les couches de la population, en particulier les éleveurs et autres personnes en contact avec les animaux* » (chef Service, élevage, Kounkane).

Les marchés hebdomadaires constituent des pôles de convergence de plusieurs catégories de populations, en particulier les vendeurs de bétail ou de produits dérivés et les acheteurs : « *Le déroulement de la campagne dans les marchés hebdomadaires a permis de toucher un grand nombre de personnes dont le propriétaire du bétail, le berger, les bouchers, les vendeurs et acheteurs* » (Chef sous brigade d'hygiène, Saint-Louis). Les sensibilisations ont été menées par des agents de l'élevage dont les capacités ont été renforcées sur les zoonoses par le projet, mais ils ont été déjà formés, à l'école, sur les maladies qui affectent les animaux et aussi qui sont susceptibles d'être transmises aux hommes.

Au niveau des services de l'élevage, il y a eu l'utilisation des canaux des radios communautaires qui diffusent des messages en langues locales et animent des émissions interactives en direct. Ainsi, les auditeurs ont eu l'opportunité d'intervenir en posant des questions et en donnant leur opinion sur les contraintes et les difficultés en rapport avec l'élevage.

D'autre part, l'approche communautaire, participative et inclusive, dans certaines localités, est caractérisée par la mobilisation de « *tous les chefs de quartiers, les usagers des abattoirs et des parcs de vaccination* » (Chef poste vétérinaire, commune Kolda).

Selon le chef de service départemental de l'élevage de Kanel, les activités réalisées sont les émissions radio sur les six zoonoses prioritaires, les causeries, les visites des lieux de travail, les dialogues communautaires au profit des éleveurs, des bouchers et des transformateurs de lait et produits dérivés.

Une autre stratégie de communication de proximité a été utilisée. Il s'agit des supports de sensibilisation sur les zoonoses que sont les affiches et les tee-shirts distribués au cours des visites effectuées dans les lieux de travail (VAT) suivies d'entretiens individuels avec les éleveurs, les bouchers et les transformateurs du lait et des produits dérivés : « *Les visites aux lieux de travail des agents vétérinaires avec des outils de sensibilisation pour les entretiens individuels sur les zoonoses* » (chef Service départemental élevage, Kolda).

Au niveau du service d'hygiène, il y a une approche globale qui établit des liens entre l'insalubrité du cadre de vie, les comportements à risque et les mesures de prévention à adopter contre les maladies transmises par les animaux aux hommes : « *La campagne a été ponctuée par des visites dans les foirails et dans les maisons pour toucher les éleveurs à domicile* » (chef Sous brigade d'hygiène Kolda). C'est ainsi que la stratégie de communication de proximité, avec distribution d'affiches, visites à domiciles et animation des causeries par les relais communautaires, a été couplée à une communication de masse avec les émissions de radios animées avec les agents des services de l'élevage : « *Il s'agit de séances de sensibilisation avec comme support de communication les affiches et comme groupes cibles les populations des villages et les bouchers* » (Chef poste vétérinaire, Kandia)

La synergie des activités, au cours desquelles les chefs de sous brigade d'hygiène ont travaillé en étroite collaboration avec les chefs de poste vétérinaires, avait comme objectif : « *d'apprendre aux gens qu'il existe des maladies que les animaux peuvent transmettre aux hommes dans un contexte où la cohabitation avec les moutons, les chèvres, les chevaux, la volaille est fréquente* » (agent d'hygiène Saint-Louis). C'est ainsi que des visites à domicile, des visites des enclos et des causeries dans les marchés hebdomadaires ont permis de toucher beaucoup de catégories d'individus en contact avec les animaux et s'inscrivent dans les missions du service de l'hygiène dont « *la communication sur l'hygiène et la prévention des maladies est une activité routinière de nos services* » (chef Sous brigade d'hygiène de Matam)

5.9.2. Faiblesses de la campagne

C'est dans un contexte où les zoonoses sont largement méconnues qu'une campagne, de sensibilisation et de prévention de la transmission des maladies par les animaux aux hommes, se déroule.

Les stratégies de communication n'ont pas été déroulées de la même manière dans toutes les localités d'intervention du projet. En milieu rural de Kolda, il a été rapporté qu'il n'y a pas eu de synergie des interventions entre les agents du service de l'hygiène et les agents vétérinaires au détriment de la cible qui aurait dû être atteinte : « *S'il y a avait des caravanes de communication en ciblant les grands points de rencontre notamment les marchés hebdomadaires comme ici à Diaobé et des émissions radios en collaboration avec l'infirmier chef de poste et les agents de service d'hygiène* » (Chef Service de l'élevage, Koukane).

La campagne n'a pas permis de mobiliser les éleveurs à domicile pour qu'ils amènent leurs animaux aux parcs de vaccination où les animaux sont vaccinés et les propriétaires sensibilisés pour matérialiser le slogan « *aar malayi, aar askan wi* » dans un contexte où : « *Les populations ignorent l'existence des zoonoses, alors qu'elles sont en contact avec les animaux* » (chef Sous brigade d'hygiène Kolda).

L'insuffisance des moyens logistiques, notamment les motos et les véhicules de déplacement dans des contrées étendues, enclavées et d'accès difficile, n'a pas permis l'extension de la couverture géographique et démographique des activités de la campagne : « *Ce sont les problèmes de logistique pour se déplacer dans des zones rurales aussi vastes que le Médina Yoro Foula* » (chef Service régional de l'hygiène Kolda).

Par ailleurs, c'est la disponibilité du carburant en quantité suffisante et les déboires mécaniques liés à la vétusté ou l'absence de maintenance des véhicules qui amoindrissent l'efficacité des activités de la campagne : « *Le véhicule tombe régulièrement en panne et le carburant est insuffisant pour rallier certaines localités* » (chef Sous brigade d'hygiène de Kanel).

Des faiblesses ont été relevées dans le monitoring, les retards et ruptures dans la gestion des fonds : « *Le financement est en retard et il n'est pas régulier. Il ne couvre pas en carburant les villages à parcourir. IL n'y a pas de mécanisme de suivi pour corriger les dysfonctionnements* » (chef Sous brigade d'hygiène de Kanel).

Les faiblesses sont aussi les messages des affiches qui sont en langue wolof dans un milieu Al pulaar et soninké. Les moyens financiers sont insuffisants pour la couverture des zones pastorales et des villages dans le Ranérou Ferlo. A cela s'ajoute la courte durée de la campagne dans un contexte où : « *L'élevage à domicile prospère partout, les moutons de race et l'aviculture. La campagne devrait se faire dans la durée et non épisodiquement* » (Chef Sous brigade d'hygiène, Saint-Louis).

5.9.3. Défis à relever

Parmi les défis à relever, il s'agit d'abord de faire coïncider les activités de sensibilisation avec la présence à domicile des hommes, chefs de ménage, propriétaires du bétail et qui monopolisent le pouvoir de décision : « *Dans le Fouta, l'absence des hommes de leur domicile pendant la journée : Ils sont dans les marchés hebdomadaires et les champs. Seuls les femmes et les enfants sont dans les concessions et les femmes ne veulent pas parler sans l'autorisation de leur mari absent* » (Chef Sous brigade d'hygiène, Saint-Louis).

Il y a la perception de certains acteurs en uniforme investis de la mission de police d'hygiène et dont le code de l'hygiène leur permet de sanctionner les comportements incompatibles à l'hygiène individuelle et collective. Il s'agit des agents d'hygiène dont l'incompréhension de leur intervention a eu comme conséquence : « *Les gens dissimulent leur bétail quand les visites à domicile se font* » (agent d'hygiène Saint-Louis). A cela s'ajoute, selon le chef de la Sous brigade d'hygiène de Matam, un obstacle de taille qu'est la barrière linguistique qui apparaît parce que le personnel intervenant ne comprend pas la langue pulaar parlée par les populations.

Au bout du compte, les défis émergent et se confondent avec les difficultés qui les amplifient telles que la modicité des moyens financiers et les longues distances entre les villages, surtout dans le Ferlo. Certains agents estiment qu'ils sont faiblement rémunérés, alors qu'ils parcourent une centaine de kilomètres pour sensibiliser les populations.

Selon le chef du Service départemental de l'élevage de Kanel, les langues parlées par les populations, par exemple le pulaar et le soninké, ne sont pas utilisées dans messages qui figurent sur les affiches. Par ailleurs, les moyens ne permettent pas de toucher un grand nombre de villages.

5.9.4. Acquis à pérenniser

L'acquis principal à pérenniser est d'avoir opérationnalisé l'approche « One Health » par la campagne « *aar malayi aar askan wi* ».

Si l'approche « One health » ne dissocie pas la santé animale et la santé humaine du fait qu'il est prouvé qu'il existe des maladies transmises par les animaux aux hommes et la plus pandémie a été le covid-19, le caractère difficile de son opérationnalisation a été rendu évident par cette campagne « *aar malayi aar askan wi* ». La problématique de cette approche, dont des acquis ont été engrangés pendant cette campagne et qu'il s'agit d'institutionnaliser et de pérenniser, révèle :

1. La différenciation des groupes cibles selon le type d'élevage, transhumant ou à domicile, pratiqué dans les localités ;
2. La synergie des interventions entre les services de santé, de l'hygiène et de l'élevage pour atteindre les cibles ;
3. Les moyens logistiques, matériels et financiers à mobiliser et à investir pour l'équité territoriale dans la diffusion des messages de sensibilisation ;
4. La nécessité de la documentation du processus de mise en œuvre de l'approche « One Health » par une cartographie des campagnes de sensibilisation, un monitoring, un suivi et une évaluation des activités : « Les changements de comportement sont, parfois, constatés sur le terrain. Toutefois, en l'absence de suivi des activités, on ne peut pas documenter ce changement » (chef Sous brigade d'hygiène de Matam)

Au bout du compte, cette campagne, en tant qu'essai d'opérationnalisation de l'approche « One Health » a posé les jalons de futurs succès si l'acquis à pérenniser est que, d'une part, « *le processus de changement de comportement se fait dans la durée, il faut que le projet l'accompagne* » (Chef Service élevage, Kounkane) et, d'autre part, les interventions des agents d'hygiène contribuent au respect des règles élémentaires de l'hygiène et une prise de conscience du caractère obligatoire d'adopter les comportements compatibles à l'hygiène, à la santé humaine et à la santé animale : « *Les visites à domicile des agents de l'hygiène favorise la continuité du nettoyage des enclos et du respect des bons comportements* » (Chef Sous brigade d'hygiène, Saint-Louis).

VI. CONCLUSION

Dans l'ensemble, la campagne « *aar malayi, aar askan wi* » s'est déroulée dans un contexte où les populations vivent dans une grande ignorance des zoonoses. Les techniques de communication classiques, telles que les causeries, les caravanes de sensibilisation, les spots publicitaires, les émissions interactives des radios communautaires et les entretiens individuels, ont été utilisées et sont bien adaptées à l'approche « One Health ». Toutefois, ces techniques de communication ne pourront être efficaces que si la synergie interdisciplinaire des activités caractérise les interventions. Cette synergie a été tentée, avec des difficultés en rapport avec le financement suffisant des activités ; la disponibilité d'une logistique roulante avec une dotation de carburant ; la planification et la coordination participative et inclusive des interventions ; la disponibilité de support de communication tels que les affiches dont les messages sont en langues locales.

Ces affiches nécessitent une grande amélioration dans la forme et le contenu pour qu'ils reflètent l'environnement physique ou lieux de travail et le port vestimentaire des éleveurs, transhumants ou à domicile, de petits ou gros ruminants ; des bouchers et des vendeurs de bétail dans les marchés, les foirails et parcs de vaccination ; des aviculteurs ; des travailleurs des peaux, cuirs et des manœuvres des abattoirs ; des transformateurs des produits laitiers et dérivés et enfin les agents vétérinaires qui exercent dans les cabinets privés.

La campagne a donné des résultats probants et a amorcé un début de changement de comportement des groupes cibles qui gagnerait à être soutenu. Malgré le caractère innovant, novateur et pilote du projet, la campagne a bénéficié des interventions de ressources humaines qualifiées, rompues à la tâche, qui ont accumulé des compétences sur la prévention et la sensibilisation sur les bonnes pratiques en hygiène, en santé et en protection contre les zoonoses. Aussi bien les agents d'hygiène que les agents vétérinaires, leur formation de base a été capitale dans la conduite de la campagne « *aar malayi, aar askan wi* ».

Les projets pilotes, comme cette campagne, devront progressivement passer à l'échelle et pour se faire, il y a des préalables parmi lesquels :

- ☞ La mise en place d'un comité de pilotage stratégique interdisciplinaire qui accompagne la coordination technique et valide la planification des activités au niveau de la région et du département.
- ☞ L'assouplissement de l'accès au financement, conformément aux procédures de gestion des finances du bailleur de fonds, aux acteurs qui interviennent dans la mise en œuvre des activités aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.
- ☞ La cartographie des interventions par département et par région pour faire ressortir les spécificités et identifier les stratégies, les acteurs et le partenariat institutionnel pour une synergie des interventions au niveau local.
- ☞ La documentation du processus de mise en œuvre pour apporter les correctifs nécessaires aux dysfonctionnements inévitables qui surgissent dans tout projet qui nécessite une synergie des interventions des acteurs.
- ☞ Le monitoring, le suivi et l'évaluation des activités avec la production de rapports trimestriels qui alimenteront l'évaluation annuelle du projet dans ses phases pilotes et de mise à l'échelle.

VII.RECOMMANDATIONS

Les recommandations portent sur deux aspects majeurs de la campagne : le matériel de communication et le déroulement de la campagne.

❑ Le matériel de communication

Les critiques et suggestions recueillies, pour l'amélioration du matériel de communication, montrent que son élaboration n'a pas été faite sur la base des évidences produites par les résultats des études antérieures faites sur les zoonoses. L'élaboration d'un matériel de communication, dont la forme et le contenu sont compris, acceptés, consensuels et pertinents, aurait pu se faire selon les séquences suivantes :

La séquence, dite **pré-élaboration**, est la constitution d'une équipe interdisciplinaire composée de sociologue, d'agents d'hygiène, d'agent vétérinaire, de technicien de communication, de prestataire de soins de santé, de dessinateur et/ou infographiste. Cette équipe se rend, dans les lieux de travail des éleveurs (transhumants et à domicile), des bouchers, des travailleurs du cuir et des peaux et des vendeurs de bétail dans les foirails et les marchés, avec un dessinateur qui recueille des données visuelles et dessine l'environnement physique et le port vestimentaire des groupes cibles.

La séquence, dite **élaboration**, est la tenue d'un atelier d'élaboration des affiches qui va réunir les membres de l'équipe interdisciplinaire et les représentants des groupes cibles. Le travail consiste à insérer du matériel de protection dessiné et des propositions de messages de sensibilisation pertinents, compréhensibles, courts et incisifs validés par les participants et traduits dans les langues des populations des régions d'intervention du projet.

La séquence, dite **pré-validation**, consiste à envoyer le dessinateur et/ou infographiste, accompagné des membres de l'équipe interdisciplinaire, dans les lieux de travail des groupes cibles pour recueillir leur degré de compréhension des images et des messages, apporter les correctifs nécessaires et améliorer la forme et le contenu des messages. C'est ainsi que cette phase de pré-validation par les différents groupes cibles bénéficiaires servira à adapter la forme et le contenu du matériel de communication aux réalités des activités professionnelles des groupes cibles.

La séquence, dite **validation**, consiste à organiser un atelier composé des membres de l'équipe interdisciplinaire, du dessinateur et/ou infographiste et des individus qui exercent les métiers d'éleveurs par catégorie de ruminants, de vendeurs de bétail, d'aviculteur, de bouchers, de travailleurs du cuir et des peaux, des transformateurs du lait et des produits dérivés, cooptés dans les grands marchés ruraux et urbains. Au cours de cet atelier, tout ce qui sera retenu comme forme et contenu dans les messages sera consensuel.

A la fin de cette phase, une certaine quantité limitée d'affiches, de petits et de grands formats, sera produite. Dans chaque grand lieu de rassemblement des individus en contact avec les animaux, des relais communautaires, formés et supervisés par les agents d'hygiène et les services de l'élevage, vont sensibiliser les populations avec les affiches produites. Au cours de cette pré-campagne, les feedback seront recueillis sur la compréhension et l'acceptation de la forme et du contenu des messages. Les données serviront au monitoring et à l'évaluation continue des stratégies de communication.

❑ Le déroulement de la campagne

Dans la planification et la mise en œuvre des activités, l'approche « One Health » place la santé de l'homme au cœur de la prévention et le renforcement de ses capacités pour le changement de comportement vis-à-vis des animaux. C'est pourquoi, la synergie des interventions entre le personnel de santé, les agents d'hygiène et les agents vétérinaires sont les clés de l'efficacité des campagnes de sensibilisation dont les principales recommandations sur le déroulement des activités sont :

1. Une synergie des activités de communication et de sensibilisation
2. Une planification des interventions entre les trois entités : élevage, santé et hygiène
3. Un financement des activités de chaque entité en fonction du volume de travail réel
4. Une combinaison des techniques de communication au profit de chaque groupe cible
5. Une planification, une exécution et une coordination des activités au niveau départemental
6. Une autonomisation de chaque entité en véhicule, en carburant et prise en charge financière
7. Une documentation du processus de mise en œuvre des activités : monitoring et évaluation