

Dr. Vincent Brioudes
OIE, Représentation sous-régionale pour
l'Afrique du Nord

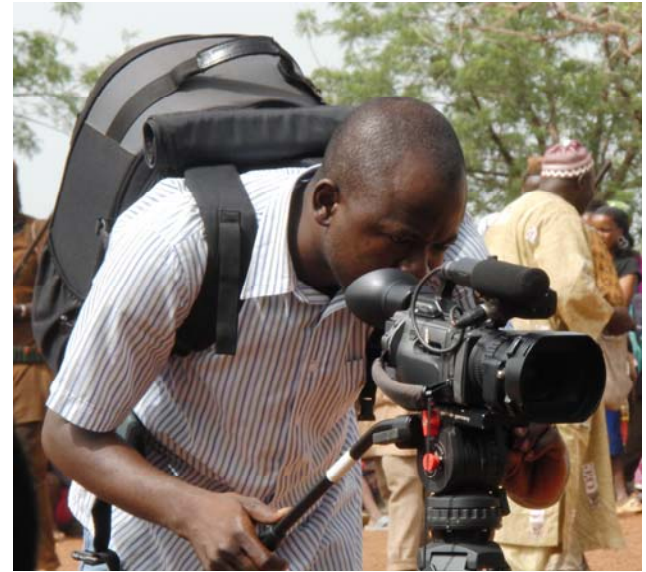
« Les actions de communication dans le cadre des Services vétérinaires »

Résultats du questionnaire pour les pays d'Afrique francophone

Séminaire régional de l'OIE sur la communication
Rabat (Maroc), 7-8 octobre 2010

« Les actions de communication dans le cadre des Services vétérinaires en Afrique francophone »

(20 minutes)



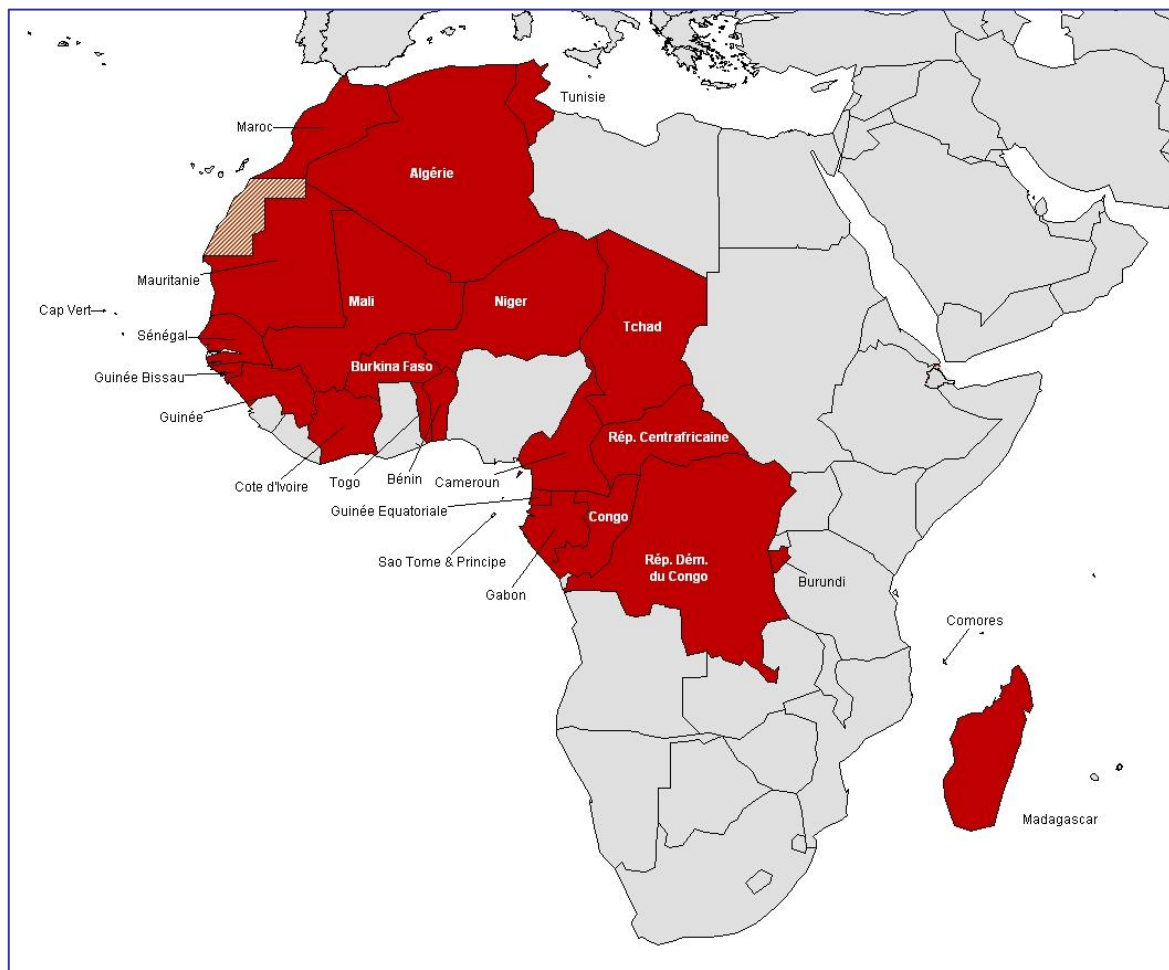
- 1- Présentation du questionnaire / contexte.
- 2- Résultats du questionnaire.
- 3- Conclusion / synthèse.

**« Les actions de
communication dans le cadre
des Services vétérinaires »
(Afrique francophone)**



1- Présentation du questionnaire / contexte.

27 pays d'Afrique francophone invités: Algérie, Bénin, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Congo / Rép.Dém, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée (Conakry), Guinée-Bissau, Guinée Equatoriale, Madagascar, Mali, Maroc, Mauritanie, Niger, Rép. Centrafricaine, Sao Tome et Principe, Rwanda, Sénégal, Seychelles, Tchad, Togo, Tunisie.



27 pays d'Afrique francophone invités

27 pays invités	21 questionnaires complétés
Algérie	1
Bénin	
Burkina Faso	1
Burundi	1
Cameroun	1
Cap-Vert	1
Comores	1
Congo	1
Congo / Rép.Dém	1
Côte d'Ivoire	1
Gabon	1
Guinée (Conakry)	
Guinée-Bissau	1
Guinée Equatoriale	1
Madagascar	1
Mali	1
Maroc	1
Mauritanie	1
Niger	1
Rép. Centrafricaine	
Sao Tome et Principe	
Rwanda	
Sénégal	1
Seychelles	1
Tchad	1
Togo	1
Tunisie	



- 27 pays d'Afrique francophone invités / **26 pays représentés**
- **21 questionnaires complétés (77%)**
- **merci** pour votre contribution

Composition du « Questionnaire Communication pour les Services vétérinaires, Rabat (Maroc), 7-8 octobre 2010 » :

I. **Questions Générales** : actions de communication des SV, plan ou stratégie de communication, sujets prioritaires, principaux moyens de communication...

II. **Organisation et gestion** : existence d'une unité de communication, profil des agents responsables de la communication, qui décide des sujets et moyens de communication, etc.

III. **Techniques et médias** : bulletin ou une lettre d'information, site Internet, fréquence de diffusion radio ou télévision, etc.

IV. **Financement de la communication** : part du budget des SV pour la communication : salaires, actions, équipement...

**« Les actions de
communication dans le cadre
des Services vétérinaires »
(Afrique francophone)**



2- Résultats du questionnaire.

I. Questions Générales

1.1 les actions de communication des SV doivent prendre en compte :

Pour 80 à 100% des réponses, les actions de communication des SV doivent prendre en compte :

- la circulation de l'information en situation de **crise (100%)**, l'information sur la **qualité sanitaire** des produits alimentaires d'origine animale **(100%)**, l'information concernant les **risques d'un événement sanitaire** d'origine animale pour la santé animale **(100%)**

I. Questions Générales

1.1 les actions de communication des SV doivent prendre en compte (suite) :

Pour 80 à 100% des réponses, les actions de communication des SV doivent prendre en compte :

- les conséquences d'un **événement sanitaire** d'origine animale pour la santé publique (95%), les campagnes de **sensibilisation des producteurs de bétail (95%)**, la **situation des maladies** animales, y compris les zoonoses (90%),
- les **relations avec la presse** nationale et internationale (85%), **l'information et la sensibilisation du grand public** aux questions de santé animales (85%) et la **diffusion de l'information** concernant les réglementations sanitaires nationales et internationales (80%).

I. Questions Générales

1.1 les actions de communication des SV doivent prendre en compte (suite) :

Pour 60% des réponses, les actions de communication des SV doivent prendre en compte : les relations entre les Services vétérinaires **et le monde politique** (66%).

Autres actions de communication des SV à prendre en compte selon les participants :

- « la communication intersectorielle (bétail-faune sauvage-homme) dans la lutte intégrée des maladies émergentes »
- « les campagnes de sensibilisation des transporteurs de bétail »

I. Questions Générales (2)

1.2 Un plan ou une stratégie de communication doit porter sur (par ordre de priorité) :

- les **situations d'urgence** en termes de santé animale/publique (100%), le soutien aux **campagnes de vaccination** (95%), l'évaluation et la **gestion des risques sanitaires** courants (90%) et l'application des **lois et des réglementations** (85%) ;
- la **promotion institutionnelle** des Services vétérinaires (71%), les questions relatives au **commerce national** des animaux et des produits d'origine animale (52%), les questions relatives à **l'importation et à l'exportation** des animaux et des produits d'origine animale (52%), les relations entre **les SV publics et les SV privés** (52%) et les relations avec les **organisations et institutions internationales** (42%).

I. Questions Générales (2)

1.2 Un plan ou une stratégie de communication doit porter sur (suite) :

Autres (propositions des participants) :

- « prestations des services aux éleveurs »
- « les relations entre les services vétérinaires et les autres services publics »
- « le réseau de communication interpersonnelle au niveau communautaire »
- « l'anticipation des rumeurs sur l'éclosion de tel ou tel processus pathologique »
- « l'implication permanente de tous les mass média »

I. Questions Générales (2)

1.2 Un plan ou une stratégie de communication doit porter sur (suite) :

Autres (propositions des participants) :

- « l'information sur la sécurité sanitaire des aliments »
- « l'information sur le comportement de la population face à une zoonose »
- « l'information sur le bien-être animal »
- « les relations entre les services vétérinaires publics au niveau régional »
- « le soutien aux campagnes de sensibilisation de proximité relatives épizooties majeures »

I. Questions Générales (3)

1.3 Sujets prioritaires nécessitant un soutien pour mieux communiquer ?

- « Les relations avec les **vétérinaires privés** »
- « Les relations avec le **grand public** (consommateurs) »
- « La **gestion politique** des problèmes de santé vétérinaire »
- « **Maladies émergentes**, épidémiosurveillance, vaccination, contrôle des maladies animales »
 - « Accès aux **NTIC**, appui aux Services Vétérinaires (**Site web, équipements divers,...**) »
 - « Renforcement des capacités des **points focaux de communication** »
 - « La **promotion institutionnelle** des services vétérinaires »
 - « L'application des **lois et des réglementations** »

I. Questions Générales (3)

1.3 Sujets prioritaires nécessitant un soutien pour mieux communiquer (suite) ?

- « Les relations entre les services vétérinaires publics au **niveau régional** ; **mettre en réseau** les services de communication de la sous-région »
- « **L'incidence économique** des maladies animales sur la santé publique ; le rapport coût de prévention / coût de lutte montrant les avantages de la prévention ; lien avec le budget »
- « Le **bien-être animal** »
- « La maîtrise de la communication en **contexte d'épizootie** »

I. Questions Générales (4 et 5)

1.4 **Les besoins des Services vétérinaires** en termes de communication ont-ils été définis dans votre pays ?

OUI (38%)

NON (62%)

1.5 Existe-t-il, dans le cadre des Services vétérinaires, **un plan de communication structuré** ?

Pour les questions quotidiennes ou de routine :

OUI = 20%

NON = 76%

Pas de réponse (4%)

En cas d'urgence :

OUI = 76%

NON = 20%

Pas de réponse (4%)

(dont 15% pour **IAHP**)

I. Questions Générales (6)

1.6 principaux moyens d'information et de communication utilisés par les SV pour recevoir l'information :

- le **courrier électronique** (100%), **internet** (95%), le **site Internet de l'OIE** (90%), la **télévision nationale** (85%), la **radio nationale** (85%), les **réunions, conférences ou séminaires** nationaux et/ou internationaux (85%), les **publications de l'OIE** (85%), la **presse nationale** (80%), les **visites sur le terrain** (80%).
- les **publications et rapports scientifiques** (76%), les **rapports d'activité** des services de terrain (71%), la **presse internationale** (66%), la **presse locale** (62%), la réception de **lettres d'information périodiques** issues d'organismes publics ou privés (52%) et les **conférences de presse** (47%).
- autres moyens mentionnés : « **FAO** », « **UA-BIRA** »

I. Questions Générales (7)

1.7 principaux moyens d'information et de communication utilisés par les SV pour diffuser l'information ?

- la **radio nationale** (90%), la **presse et la télévision nationale** (80%), les **réunions, conférences ou séminaires** nationaux et/ou internationaux (76%), le **courrier électronique** (71%)

- la **presse locale** (57%), les **conférences de presse** (42%), les **publications et rapports scientifiques** (38%), la diffusion de **lettres d'information périodiques** (38%), Internet/site web (28%), la **presse internationale** (23%)

- autres moyens mentionnés par les participants : « **crieurs publics et relais des radios locales** » + « **Radios rurales** et sensibilisation de proximité par les relais communautaires »

II. Organisation et gestion (1)

2.1 Les Services vétérinaires comptent-ils un service, une section ou une unité Communication au niveau central ?

Oui = 66%

Non = 33%

Si oui, utilisent-ils également des sous-traitants tels qu'une agence de communication ?

Oui = 0

Non = 62%

II. Organisation et gestion (2)

2.2 Les agents responsables de la communication sont :

- des vétérinaires ou techniciens de la SA formés à la communication **(57%)**
 - des spécialistes communication formés aux questions zoosanitaires **(9%)**
 - des journalistes spécialisés **(4%)**
 - une équipe constituée de spécialistes de la communication et de vétérinaires **(23%)**
 - autres personnes mentionnées par les participants : « un sous-comité interministériel de communication de lutte préventive contre la grippe aviaire ».
- Pas de réponses **(14%)**

II. Organisation et gestion (3)

2.3 Qui prend les décisions en terme de communication (sujets, contenus à communiquer, moyens de communication..):

- **l'Administration des Services vétérinaires (76%)**
- l'Administration des Services vétérinaires en concertation avec **un agent responsable de la communication** au sein de l'ensemble du ministère de l'Agriculture **(52%)**
- l'Administration des Services vétérinaires en concertation avec l'agent responsable de la communication au sein **d'autres ministères ou des services du Premier ministre (38%)**
- autres personnes mentionnées par les participants : **Partenaires Techniques et Financiers** (Unicef, FAO, OMS, OIE) ; le **Ministre** en cas de crise.
Pas de réponse **(4%)**

II. Organisation et gestion (4 et 5)

2.4 Les Services vétérinaires contrôlent-ils totalement la diffusion et la circulation de l'information dans leur domaine de compétence ?

Oui : 48%

Non : 52%

2.5 En cas de problème majeur, les Services vétérinaires font-ils appel à des experts extérieurs en communication au niveau national ou international ?

Oui : 66%

Non : 33%

Si tel n'est pas le cas, précisez pourquoi :

- « Question de moyens et d'accès à ces experts »
- « Question de moyen financier »
- « Ce n'est pas nécessaire »

III. Techniques et médias (1)

3.1 Les Services vétérinaires publient-ils régulièrement un bulletin ou une lettre d'information ou tout autre document similaire ?

Oui : 42%

Non : 52%

Si oui,

- dans la(les) langue(s) nationale(s) : 28%
- dans une langue supplémentaire (préciser) :
 - Français (20%)
 - Portugais (4%)

III. Techniques et médias (2 et 3)

3.2 Les Services vétérinaires disposent-ils d'un site Internet ?

Oui : 29%

Non : 71%

3.3 Si oui, le site Internet compte-il un administrateur et est-il régulièrement mis à jour ?

Oui : 23%

Non : 28%

III. Techniques et médias (4 et 5)

3.4 Les Services vétérinaires disposent-ils d'une fréquence de diffusion à la radio et à la télévision :

- au niveau national : **42%**
- au niveau régional (province, district, département, région ou autre) : 23%

3.5 Ces fréquences ou ces espaces dans la presse nationale sont-ils mis à disposition à titre gratuit ?

Oui : 28%

Non : 20%

Pas de réponse : **52%**

III. Techniques et médias (6)

3.6 Durée mensuelle des émissions de radio et/ou de télévision consacrées aux questions zoonosantaires

< 1 heure : **33%**

De 1 à 5 heures : 9%

> 5 heures : 9%

Pas de réponse : **49%**

IV. Financement de la communication (1)

4.1 La part du budget (toutes ressources confondues) des Services vétérinaires réservée à la communication (salaires, actions, équipement) est de :

0 à 1% = **42%**

3 à 5% = 4%

plus de 10% = **9%**

1 à 3% = 9%

5 à 10% = 4%

Pas de réponse = 14%

Précisions des participants :

« budget difficile à distinguer » ; « pas de budget spécifique »

« unique source de financement = projets grippe aviaire »

« budget en cas de crise uniquement »

IV. Financement de la communication (2)

4.2 information ou commentaire qui n'a pas été suffisamment abordé dans ce questionnaire :

« la **stratégie de communication** à adopter (faut-il communiquer régulièrement, faut-il parfois ne pas le faire, à quel moment s'arrêter ...) n'est pas toujours bien inculquée aux responsables des services vétérinaires » = **Besoin de formation en communication pour les responsables des SV**

« La conception et la **réalisation des messages** »

« Les canaux et supports de communication » = **cf plan de communication**

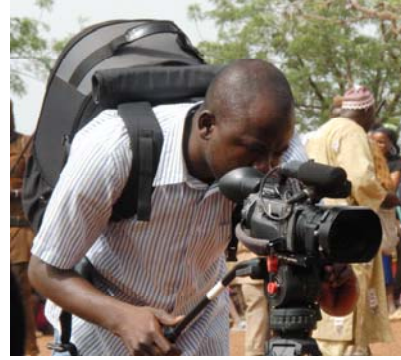
« Le renforcement des **capacités techniques** des différents acteurs »

« Les actions de communication dans le cadre des Services vétérinaires »

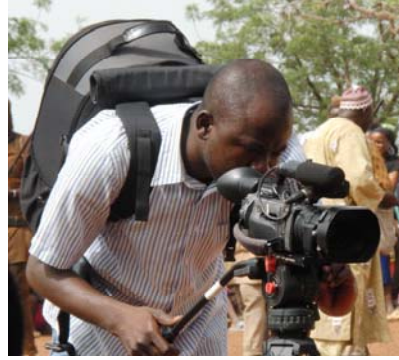
(Afrique francophone)



3- Conclusion / synthèse.



- les actions de communication à prendre en compte pour les SV **sont (très) nombreuses** si l'on se réfère aux résultats de ce questionnaire (l'information en situation de crise, la qualité sanitaire des produits, les risques sanitaires, la situation des maladies animales, etc...).
- Un **plan ou une stratégie de communication** doit porter en priorité sur les situations d'urgence, les campagnes de vaccination, la gestion des risques sanitaires courants et l'application des lois et des réglementations.
- les **sujets prioritaires** = relations avec le grand public, avec les vétérinaires privés, la gestion politique des problèmes de santé vétérinaire, etc...
- **Les besoins** des SV en termes de communication restent à définir pour près de 60% des pays.



- **Principaux moyens utilisés** pour recevoir ou diffuser de l'information = courrier électronique (100%), internet (95%), média nationaux (85%)... mais aussi les visites sur le terrain (80%).
- 66% des SV disposent d'une **unité Communication** au niveau central
- Les **agents responsables** de la communication sont en majorité (57%) des vétérinaires ou techniciens de la SA formés à la communication.
- C'est essentiellement l'Administration des Services vétérinaires (76%) qui prend **les décisions** en terme de communication (sujets, contenus à communiquer, moyens de communication..).
- La part du **budget** des SV réservée à la communication globalement faible à ou inexistante...

Conclusions = besoins et actions nombreux / moyens globalement limités.

Merci pour votre attention



Représentation Sous-régionale de l'OIE pour
l'Afrique du nord

Organisation mondiale
de la santé animale

World Organisation
for Animal Health

Organización Mundial
de Sanidad Animal

