



REPUBLIQUE DU NIGER
MINISTERE DE L'ELEVAGE

PROJET REGIONAL D'APPUI AU PASTORALISME AU SAHEL
(PRAPS II)



STRATEGIE DE COMMUNICATION

*Projet Régional d'Appui au
Pastoralisme au Sahel (PRAPS-2)*

Janvier 2023

Table des matières

SIGLES ET ABREVIATIONS	5
PARTIE 1 : AVANT PROPOS	7
I. GENERALITES SUR LA COMMUNICATION DES INSTITUTIONS DE DEVELOPPEMENT (PROJETS ET ONGS...)	7
<i>I.1 Généralités sur la stratégie de communication</i>	7
<i>I.1.1 Définition de la stratégie de communication</i>	7
<i>I.1.2 Étapes clés de la conception d'une stratégie de communication</i>	7
PARTIE 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	9
I. CONTEXTE DU PAYS	10
<i>I.1 Contexte du secteur de l'élevage</i>	10
<i>I.2 Contexte et justification du PRAPS II et de la stratégie de communication</i>	10
II. ÉTAT DE LIEU DE LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR DE L'ELEVAGE AU NIGER 11	
<i>II.1 Approches de communication utilisées</i>	11
<i>II.1.1 Supports de formation, de CCC et d'IEC produits</i>	12
<i>II.1.1.1 Les modules de formation des Auxiliaires d'Élevage :</i>	12
<i>II.1.1.2 Les pagi-voltes de sensibilisation sur la santé et la production animales</i>	12
<i>II.2 Ressources médiatiques disponibles et opportunités</i>	13
<i>II.2.1 Canal des médias de masse</i>	13
<i>II.2.2 Canaux socio-traditionnels</i>	13
<i>II.2.3 Canal institutionnel</i>	14
<i>II.3 Contraintes et opportunités liées à la communication sur l'élevage</i>	15
<i>II.3.1 Contraintes</i>	15
<i>II.3.2 Opportunités/atouts en matière de communication pour l'élevage</i>	15
III. ANALYSE DE LA COMMUNICATION DU PRAPS II	16
<i>III.1 Analyse de la communication institutionnelle/Communications interne et externe du PRAPS</i>	16
<i>III.1.1 Opportunités/ forces, faiblesses /contraintes pour la communication interne du PRAPS II</i>	16
<i>III.1.2 Opportunités/ forces, faiblesses /contraintes pour la communication externe</i>	17
<i>III.2 Analyse de la communication pour le développement/ CCC du PRAPS I et II</i>	19
<i>III.2.1 Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement (SCC)</i>	19
<i>III.2.2 Supports de Communication pour le Changement de comportement produits</i>	20
IV. PRINCIPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	20
<i>IV.1 Principes directeurs éthiques</i>	20
<i>IV.1.1 Équité de genre</i>	20
<i>IV.1.2 Synergie</i>	20
<i>IV.1.3 Performance</i>	20
<i>IV.1.4 Ouverture au dialogue</i>	20
<i>IV.1.5 Implication de tous</i>	21
<i>IV.1.6 Ressources</i>	21
<i>IV.2 Principes opérationnels</i>	21
PARTIE 3 : STRATEGIE DE COMMUNICATION	22
I. DOMAINES D'INTERVENTION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	23
<i>I.1. Vision de la stratégie de communication</i>	23
<i>I.2. Cadre stratégique de la stratégie de communication</i>	23
<i>I.2.1 Objectif général</i>	23
<i>I.2.2 Objectifs spécifiques</i>	23
<i>I.2.3 Communication institutionnelle/Information et visibilité</i>	23
<i>I.2.3.1 La communication interne</i>	23
<i>I.2.3.2 La communication externe</i>	24
<i>I.3 Communication pour le développement/Changement de Comportement</i>	24
<i>I.4. Groupes cibles de la stratégie de communication de PRAPS II</i>	24
<i>I.4.1 Communication institutionnelle/Information et Visibilité</i>	24

I.4.1.1 Communication interne	24
I.4.1.2 Communication externe	25
I.4.1.2.1 Groupes cibles primaires	25
I.4.1.2.2 Communication de crise	26
I.4.1.2.3 Communication digitale	26
I.4.2 Communication pour le développement/Changement de Comportement	27
I.4.3 Problèmes comportementaux prioritaires identifiés par composante :	29
I.4.3.1 Composante 1	29
I.4.3.2 Composante 2	29
I.4.3.3 Composante 3	29
I.4.3.4 Composante 4	29
I.4.3.5 Problèmes comportementaux prioritaires identifiés au niveau de la composante 5	30
I.4.4 Comportementaux souhaités des groupes cibles par composante	30
I.4.4.1 Composante 1	30
I.4.4.2 Composante 2	30
I.4.4.3 Composante 3	31
III.3.4.4 Composante 4	31
III.3.4.5 Composante 5	32
III.3.5 Analyse des groupes cibles et de leurs Connaissances, Attitudes et Pratiques	32
III.3.5.1 Santé animale : recours aux médicaments vétérinaires frauduleux	32
III.3.5.2 Santé animale : le non-respect du programme de prophylaxie	33
III.3.5.3 Gestion de ressources naturelles : mauvaises pratiques d'utilisation des ressources naturelles par les pasteurs	33
III.3.5.4 Inclusion sociale et économique des femmes et jeunes	33
III.4 Messages clés	34
III.4.1 Messages généraux	34
III.4.2 Messages clés pour la communication institutionnelle/Visibilité	34
III.4.2.1 messages clés pour la composante 1 : « amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires »	34
III.4.2.2 messages clés pour la composante 2 : « Gestion durable des paysages et amélioration de la gouvernance »	35
III.4.2.3 messages clés pour la composante 3 : « Amélioration des chaînes de valeur du bétail »	35
III.4.2.4 messages clés pour la composante 4 : « Amélioration de l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes »	36
III.4.2.5 messages clés pour la composante 5 : « Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponse aux crises »	36
III.4.3 Messages clés pour la Communication pour le développement/ CCC/IEC	37
III.4.3.1 Messages clés de la Composante 1 : Amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires	37
III.4.3.2 Messages clés de la composante 2 : Gestion et gouvernance durables des paysages	39
III.4.3.3 Messages clés de la composante 3 : Amélioration des chaînes de valeur du bétail	40
III.4.3.4 Messages clés de la composante 4 : Amélioration de l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes	41
III.4.3.5 Messages clés de la composante 5 : Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponse aux crises	42
III.5 Canaux et supports de communication	43
III.5.1 Canaux de communication à utiliser	43
III.5.1.1 Canaux de communication à utiliser pour de la communication institutionnelle/Visibilité	43
III.5.1.1 Canaux de communication à utiliser pour de la communication pour le développement/CCC	46
a. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 1 ... 46	
b. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 2 ... 47	
c. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 3 ... 48	
d. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 4 ... 48	

- e. *Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 5...* 49

RECAPITULATIF DES ACTEURS / CANAUX POUR ATTEINDRE LES PASTEURS ET AGROPASTEURS.....	50
RECAPITULATIF DES COMPORTEMENTS RECHERCHES ET OU SOUHAITES	51
<i>IV.1.1</i> Coordination de mise en œuvre.....	52
<i>IV.1.2</i> Activités de la stratégie.....	52
<i>IV.1.2.1</i> Activités de la communication institutionnelle/information, visibilité.....	52
<i>a.</i> Activités relatives à la communication interne.....	52
<i>b.</i> Activités relatives à la communication externe.....	53
<i>IV.1.2.2</i> Activités de la communication pour le développement/CCC.....	54
<i>a.</i> Conception élaboration des supports de CCC.....	54
<i>b.</i> Diffusion et/ou utilisation des supports de CCC.....	54
<i>IV.1.2.3</i> Récapitulatif de la diffusion des supports de communication à travers les différents canaux.....	55
<i>IV.1.3</i> Stratégie opérationnelle pour le respect des principes et respect de genre.....	56
<i>IV.1.4</i> Prise en compte de la gestion de connaissance par la stratégie de communication.....	56
Plan d'action de la stratégie de communication sur six (06) mois.....	58
Plan de communication pluriannuel.....	60

Sigles et abréviations

<i>AFD</i>	<i>Agence Française de Développement</i>
<i>AGR</i>	<i>Activités Génératrices de Revenus</i>
<i>APESS</i>	<i>Association pour la Promotion de l'Élevage au Sahel et en Savane</i>
<i>AREN</i>	<i>Association pour la Redynamisation de l'Élevage au Niger</i>
<i>BM</i>	<i>Banque Mondiale</i>
<i>CAPAN</i>	<i>Collectif des Associations Pastorales du Niger</i>
<i>CEDEAO</i>	<i>Commission Économique des États de l'Afrique de l'Ouest</i>
<i>CILSS</i>	<i>Comité permanent inter-états de lutte contre la sécheresse au Sahel</i>
<i>CMB</i>	<i>Centres de Multiplication de bétail</i>
<i>COFOB</i>	<i>Commission Foncière de Base</i>
<i>COFOCOM</i>	<i>Commission Foncière Communale</i>
<i>COFODEP</i>	<i>Commission Foncière Départementale</i>
<i>CP</i>	<i>Comité de Pilotage</i>
<i>CRA</i>	<i>Chambre Régionale d'Agriculture</i>
<i>CRC</i>	<i>Comité Régional de Coordination</i>
<i>CTB</i>	<i>Agence de Coopération Belge</i>
<i>DANIDA</i>	<i>Coopération Danoise</i>
<i>DDC</i>	<i>Coopération Suisse</i>
<i>DDP</i>	<i>Direction du Développement Pastoral</i>
<i>DEP</i>	<i>Direction des Etudes et de la Programmation</i>
<i>DFAQ</i>	<i>Direction des Filières Animales et de la Qualité</i>
<i>DGA</i>	<i>Direction Générale de l'Agriculture</i>
<i>DGD</i>	<i>Direction Générale du Développement</i>
<i>DGPIA</i>	<i>Direction Générale de la Production et des Industries Animales</i>
<i>DGPV</i>	<i>Direction Générale de la Protection des Végétaux</i>
<i>DGSV</i>	<i>Direction Générale de la Santé Vétérinaire</i>
<i>DHP</i>	<i>Direction de l'Hydraulique Pastorale</i>
<i>DNPGCCA</i>	<i>Dispositif National de Prévision et de Gestion des Catastrophes et des Crises Alimentaires</i>
<i>DREL</i>	<i>Direction Régional de l'Elevage</i>
<i>DRA</i>	<i>Direction Générale de l'Agriculture</i>
<i>DGGR</i>	<i>Direction Générale du Génie Rurale</i>
<i>ENABEL</i>	<i>Agence Belge de Développement</i>
<i>FAO</i>	<i>Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture</i>
<i>FCFA</i>	<i>Franc Communauté Française Africaine</i>
<i>FCMN</i>	<i>Fédération des Coopératives Maraîchères du Niger</i>
<i>FFOM</i>	<i>Force, Faiblesse, Opportunités, Menaces</i>
<i>FUCOPRI</i>	<i>Fédération des Unions de Coopératives Rizicoles</i>
<i>FUGPN</i>	<i>Fédération des Unions de Groupement de Producteurs du Niger</i>
<i>GRN</i>	<i>Gestion des Ressources Naturelles</i>
<i>HEA</i>	<i>Household Economy Approach</i>
<i>HC3N</i>	<i>Haut-Commissariat Initiative 3 N</i>
<i>I3N</i>	<i>Initiative « les Nigériens Nourrissent les Nigériens »</i>
<i>IDA</i>	<i>Agence Internationale pour le Développement</i>
<i>IP/BVCP</i>	<i>Inter Profession de la filière Bétail, Viande et Cuirs et Peaux</i>
<i>LABOCEL</i>	<i>Laboratoire Central de l'Élevage</i>
<i>MAG/EL</i>	<i>Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage</i>

<i>OIE</i>	<i>Office International des Epizooties / Organisation Mondiale de la Santé</i>
<i>Animale</i>	
<i>ONG</i>	<i>Organisation Non Gouvernementale</i>
<i>OPEL</i>	<i>Organisation des Producteurs d'Élevage</i>
<i>OSC</i>	<i>Organisations de la Société Civile</i>
<i>PAC</i>	<i>Programme d'Action Communautaire</i>
<i>PDC</i>	<i>Plan de Développement Communal</i>
<i>PIB</i>	<i>Produit Intérieur Brut</i>
<i>PPAAO</i>	<i>Programme d'appui à la productivité agricole en Afrique de l'Ouest</i>
<i>PPCB</i>	<i>Péri Pneumonie Contagieuse des Bovidés</i>
<i>PPR</i>	<i>Peste des Petits Ruminants</i>
<i>PRADEL</i>	<i>Programme d'Appui au Développement de l'Élevage</i>
<i>PRAPS</i>	<i>Projet Régional d'Appui au Pastoralisme au Sahel</i>
<i>PRODEX</i>	<i>Programme de développement des exportations et des marchés</i>
<i>PTBA</i>	<i>Plans de Travail et Budgets Annuels</i>
<i>PTF</i>	<i>Partenaires Techniques et Financiers</i>
<i>SAF</i>	<i>Schémas d'Aménagement Foncier</i>
<i>SAP</i>	<i>Système d'Alerte Précoce</i>
<i>SCAP-RU</i>	<i>Système Communautaire d'Alerte Précoce et de Réponse aux Urgences</i>
<i>SDDEL</i>	<i>Stratégie de Développement Durable de l'Élevage</i>
<i>SIM</i>	<i>Système d'Information sur les Marchés</i>
<i>SNCA</i>	<i>Système National de Conseil Agricole</i>
<i>SNHP</i>	<i>Stratégie Nationale d'Hydraulique Pastorale</i>
<i>SP/CR</i>	<i>Secrétariat Permanent du Code Rural</i>
<i>SVPP</i>	<i>Services Vétérinaires Privés de Proximité</i>
<i>UBT</i>	<i>Unité Bétail Tropical</i>
<i>UCP</i>	<i>Unité de Coordination de Projet</i>
<i>UEMOA</i>	<i>Union Économique et Monétaire Ouest Africain</i>
<i>VSF- B</i>	<i>Vétérinaires Sans Frontières Belgique</i>

Partie 1 : AVANT PROPOS

I. GENERALITES SUR LA COMMUNICATION DES INSTITUTIONS DE DEVELOPPEMENT (PROJETS ET ONGS...)

I.1 Généralités sur la stratégie de communication

I.1.1 Définition de la stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à :

- ↘ déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication ;
- ↘ définir le message qui va leur être transmis ;
- ↘ définir les objectifs de communication de l'entreprise, du projet ou de l'organisation ;
- ↘ choisir des supports et canaux de communication adaptés ;
- ↘ réaliser un plan de communication ;
- ↘ établir un budget de communication.

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.

I.1.2 Étapes clés de la conception d'une stratégie de communication

La communication doit, pour être efficace, être axée sur le but de la campagne, à savoir sur ce qui doit changer et qu'il faut atteindre pour induire le changement souhaité. Dans le cadre de la stratégie générale de la campagne, la stratégie de communication définit les moyens à mettre en œuvre pour attirer l'attention des publics cibles et pour faire passer un message de campagne convaincant.

Au cours du processus de planification des actions de communication, le problème a été défini, la situation analysée, les parties prenantes et les publics cibles déterminées et les objectifs ou les effets escomptés fixés. Ceci constitue la base sur laquelle on s'appuiera pour élaborer la stratégie de communication.

L'élaboration de la stratégie de communication se déroule selon les grandes étapes énoncées ci-après :

1. Fixer le but et les objectifs de la communication : Dans certaines campagnes visant un changement de comportement, les buts et objectifs de la communication peuvent être les mêmes que ceux de l'ensemble de la campagne, par exemple, « rompre le silence » concernant la violence domestique. Mais il est plus fréquent que les buts de la communication varient selon le public cible. Il en est ainsi, et c'est là une norme, dans les campagnes de plaidoyer, étant donné que le public cible primaire et les publics cibles secondaires doivent être atteints différemment et qu'il est attendu d'eux différents types d'action.

2. Élaborer des messages clés adaptés aux publics cibles : Les messages doivent être formulés de manière à trouver un écho auprès du/des public(s) cible(s)

et il pourra convenir de produire différentes versions du message pour différents publics. Par exemple, le message que « la violence à l'égard des femmes est une violation des droits de la personne » peut être compris différemment par un parlementaire, un chef religieux ou un ancien du village et il peut y avoir lieu de l'adapter, sans en modifier le sens, pour qu'il soit mieux compris. Il est important également de tenir compte des messagers, à savoir des personnes qui véhiculent le message. Par exemple, les messages visant un changement de comportement passent mieux s'ils sont transmis par des pairs du public cible alors que les messages de sensibilisation et de plaidoyer peuvent être plus puissants s'ils proviennent de personnalités et ou des politiciens en vue.

3. Déterminer les canaux, techniques et outils de communication efficaces : On peut distinguer les canaux interpersonnels (contact individuel de personne à personne), les canaux à orientation communautaire (qui ont recours aux réseaux sociaux existants) et les canaux médiatiques (qui comprennent les médias modernes tels que la radio et la télévision, les nouveaux médias, tels que l'internet et les réseaux sociaux, et les « médias populaires », tels que les contes oraux et les représentations culturelles traditionnelles). On se demandera quels techniques et outils offrent les meilleures possibilités d'atteindre efficacement le(s) public(s) par ces divers canaux ?

Les évaluations indiquent que les actions de communications visant à un changement de comportement sont d'une efficacité maximale lorsqu'elles répètent le message à plusieurs reprises (technique).

4. Déterminer les ressources accessibles en matière de communication : Parmi ces ressources figurent, par exemple, les capacités de production médiatique, l'accès au temps d'antenne gratuit ou aux services d'experts bénévoles et aux matériels appropriés d'autres actions de communication, de niveau international et national.

5. Fixer et surveiller les calendriers, jalons et indicateurs des plans d'action : Ainsi qu'il est noté dans les sections établissement d'un plan d'action et Suivi et évaluation, un plan d'action de communication traduit la stratégie en des conseils spécifiques pour guider les activités, alors que le suivi permet de vérifier à intervalles réguliers que la stratégie est appliquée comme prévu et de déterminer si une évolution éventuelle du contexte exige certaines modifications, de nature tactique par exemple.

6. Rédiger un document de stratégie de communication : Ceci est essentiel pour définir clairement, organiser et suivre toutes les étapes clés énoncées ci-dessus. Les documents écrits sont également faciles à partager avec tous les intervenants et à s'assurer que ceux-ci « accordent leurs violons » en ce qui concerne les messages et la réalisation des activités de communications

Partie 2 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

- ***Contexte et justification***
- ***État de lieux de la communication de l'environnement institutionnel au Niger***
- ***Analyse de la communication du PRAPS II (Communication institutionnelle et communication pour le développement)***
- ***Principes de la stratégie de communication***
- ***Besoins en information et en communication du PRAPS II***

I. CONTEXTE DU PAYS

Pays sahélien à vocation agro-sylvo-pastorale, le Niger compte une population très impliquée dans les productions végétales et animales, non seulement en tant que mode de vie mais également en tant qu'activité économique et socioculturelle...

Le Niger est un pays continental qui s'étend sur 1.267.000 Km², dont 67 % désertiques. Plus de 80 % des 20 millions de Nigériens vivent en zone rurale, d'où ils tirent leur moyen de subsistance quotidienne sur des terres souvent pauvres et arides. Le secteur Agricole occupe une place importante dans l'économie avec 41% de contribution au PIB national et 44% aux recettes d'exportation. Les principales activités de ce secteur sont l'agriculture, l'élevage et l'exploitation forestière. L'agriculture qui dépend à 86% de la saison pluvieuse reste la principale source d'aliments de subsistance de la majeure partie de la population. Pratiquée par 85% des Nigériens, l'agriculture reste largement tributaire des aléas climatiques et des chocs récurrents : sécheresse, inondation, pression parasitaire, forte pression démographique, surexploitation des terres de culture, changements d'usage des terres de parcours et surpâturage. Ainsi s'accroît d'année en année la vulnérabilité des populations aux crises alimentaires et nutritionnelles sévères, cycliques et rapprochées.

I.1 Contexte du secteur de l'élevage

Avec tellement de terres du Niger impropres aux cultures, il y a une dépendance particulièrement lourde sur le bétail, ce qui représente environ 15% du PIB et prend en charge plus de 29 % de la population. La majorité des animaux de ferme : chameaux, bovins, moutons et chèvres, est détenue par des nomades pastorales, les Touaregs et les Peuls, qui se déplacent dans les savanes et dans les pays voisins. Le Niger s'appuie sur le secteur de l'élevage pour améliorer le revenu et la sécurité alimentaire (Le marché principal étant le Nigeria voisin). Comme la population du Nigeria voisin continue de croître, la demande de viande augmente également - une opportunité pour le développement ultérieur dans l'industrie de l'élevage du Niger.

Par ailleurs, malgré son importance socioéconomique, le secteur de l'élevage est confronté à de nombreuses contraintes dont entre autres les maladies animales.

I.2 Contexte et justification du PRAPS II et de la stratégie de communication

Pour contribuer efficacement à la levée des contraintes décrites plus haut, qui freinent considérablement le développement du secteur d'élevage, le Projet Régional d'Appui au Pastoralisme au Sahel – Phase 2 (PRAPS II) a été initié par six (6) pays : Burkina Faso, Mali, Niger, Mauritanie, Sénégal et le Tchad.

L'objectif de développement du projet PRAPS II est "d'améliorer la résilience des pasteurs et des agropasteurs dans certaines zones ciblées de la région, et de renforcer les capacités des pays à répondre rapidement et efficacement aux crises ou aux urgences pastorales".

Pour atteindre son objectif de développement le projet est construit autour des composantes suivantes : (i) Composante 1 : Amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires ; (ii) Composante 2. Gestion et gouvernance durables des paysages ; (iii) Composante 3. Amélioration des chaînes de valeur du bétail ; (iv) Composante 4. Amélioration de l'inclusion sociale et économique des femmes et des jeunes ; et (v) Composante 5. Coordination des projets, renforcement institutionnel, et prévention et réponse aux urgences.

Les principaux bénéficiaires seront les ménages pastoraux et agropastoraux des pays du PRAPS-2, qui bénéficieront d'une meilleure santé animale, d'une meilleure disponibilité et gestion adéquate des ressources naturelles, d'une amélioration des chaînes de valeur du bétail, d'un renforcement des activités génératrices de revenus (AGR) liées à la commercialisation du bétail et des produits de l'élevage, entre autres.

Dans le but, d'amener les bénéficiaires directes et indirectes du projet à s'adhérer et à s'approprier les actions et innovations qui seront mises en œuvre, d'une part et d'autre part, pour assurer la visibilité du projet, et favoriser l'information des partenaires techniques et financiers, des autorités locales, des acteurs de mise en œuvre et du grand public, le PRAPS II prévoit l'élaboration d'une stratégie de communication.

C'est dans cette optique que le PRAPS II, a identifié un consultant pour aider à l'élaboration de sa stratégie de communication. La présente stratégie de communication qui se veut participative et pragmatique aborde deux principaux types de communication : communication Institutionnelle/information-Visibilité et communication pour le développement/Communication pour le Changement de Comportement (CCC).

II. ÉTAT DE LIEU DE LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR DE L'ELEVAGE AU NIGER

II.1 Approches de communication utilisées

Au Niger, jusque-là l'aspect pratique des soins et vaccination des animaux domestiques l'emporte encore sur les activités à proprement parler de communication et de mobilisation sociale des pasteurs et agro-pasteurs. Même quand il s'agit d'entreprendre des actions d'informations et de communications en milieu pastoral et agropastoral, les professionnels de l'élevage se consacrent plus à une tournée de sensibilisation en collaboration avec les Associations des Pasteurs et Agropasteurs (APA) que sur la Communication pour le Changement de Comportement.

Les messages délivrés portent sur des contenus basiques relatifs à l'information des pasteurs soit au démarrage de la campagne de vaccination, soit à l'avènement d'un problème particulier tels que : feu de brousse, épizootie, conflit entre agriculteur et éleveur...).

L'approche de communication privilégiée jusque-là est la communication Interpersonnelle mettant en interrelation deux individus, dans le cas par exemple des

visites à domicile (VAD, d'un appuis-conseils ou de l'entretien individuel ou un groupe, lors de causeries.

Le choix de développer ce type de communication dans un cadre communautaire semble être légitimé par l'engouement de la population nigérienne pour des relations directes impliquant la présence physique du porteur de message.

II.1.1 Supports de formation, de CCC et d'IEC produits

Le bilan de la revue des supports de sensibilisation produits sur la Communication pour le Changement de Comportement (CCC) et sur l'Information, l'Éducation et la communication des pasteurs et agropasteurs s'avère assez pauvre aussi bien quantitativement que qualitativement.

Quelques projets intervenants dans le domaine de l'élevage ont produit des supports.

L'essentiel des supports de formation et de sensibilisation répertoriés/recensés a été produit par deux ONGs : VSF-Belgique et Karkara. Parmi ces supports on peut citer :

II.1.1.1 Les modules de formation des Auxiliaires d'Élevage :

- ↘ Module 1 : rôles, fonctions et limites de l'AE ;
- ↘ Module 2 : notions de santé animale de base ;
- ↘ Module 3 : parasites et notions de cycles parasitaires ;
- ↘ Module 4 : diagnostic, traitement et prévention des principales maladies des animaux domestiques ;
- ↘ Module 5 : pratique de la vaccination sous la supervision d'un vétérinaire ;
- ↘ Module 6 : Conduite de l'aviculture traditionnelle améliorée ;
- ↘ Module 7 : Complémentation stratégique ;
- ↘ Module 8 : Conduite du troupeau ;
- ↘ Module 9 : Technique de sensibilisation par l'AE ;
- ↘ Module 10 : Gérer mieux l'activité de l'AE ;

II.1.1.2 Les pagi-voltes de sensibilisation sur la santé et la production animales :

- ↘ Pagi-voltes de sensibilisation sur la conduite du troupeau ;
- ↘ Pagi-voltes de sensibilisation sur la complémentation stratégique ;
- ↘ Pagi-voltes de sensibilisation sur l'importance de la vaccination ;
- ↘ Pagi-voltes de sensibilisation sur la conséquence de l'automédication ;

Le projet ISVPP/MCA, financé par le MCC-Niger et mis en œuvre par les ONGs VSF-Belgique et Karkara a produit des pagi-voltes de sensibilisation sur les soins de santé animale de proximité.

Certaines ONGs comme Merci-corps, Samaritain's Purse International, LWR, CARE, Afrique Verte, SNV, ont produit également des « pagi-voltes abordant les thématiques relatives à la santé animale, alimentation des animaux... »

Il faut noter aussi que l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OMSA) a produit une mallette des supports de sensibilisation sur la santé animale. Ces supports ont été mis à la disposition des Six (06) pagi d'intervention de PRAPS II.

D'autre part le projet KIYO ARZIKI (projet PRADEL) d'ENABEL a produit des référentiels sur les filières bétail-viande, aviculture et lait.

II.2 Ressources médiatiques disponibles et opportunités

II.2.1 Canal des médias de masse

A. Radio

Le Niger dispose de plusieurs radios dont une radio publique nationale, une trentaine de radios privées réparties dans toutes les régions du Niger et plusieurs dizaines de radios communautaires rurales. La radio nationale et la plupart des radios privées émettent en langues française et locales selon leurs localisations. Les radios communautaires quant à elles, émettent essentiellement en langues locales.

B. Télévision

La télévision nationale émet sur deux chaînes, et couvre toute l'étendue du territoire Nigérien. En plus de cette télévision publique, il existe une dizaine de télévisions privées. Toutes les télévisions émettent principalement en français et en langues locales.

C. Presse écrite

La presse écrite Nigérienne est composée d'au moins une vingtaine de journaux qui sont tous basés à Niamey, la capitale. La plupart de ces journaux paraissent soit quotidiennement soit de façon hebdomadaire ou mensuelle.

D. Affichage public

Les grands panneaux publicitaires de 12 m² et les plus petits panneaux sont très répandus dans les grandes villes du Niger. Beaucoup des projets et ONGs de développement les utilisent dans le cadre des campagnes de communication qu'ils organisent.

E. Internet et téléphonie mobile

L'internet est de nos jours très développé en milieu urbain et rural. Le coût de la connexion internet est relativement accessible par la majorité des nigériens. La téléphonie mobile a également atteint son niveau maximal de couverture territoriale. Presque la majorité des villages, est couverte par au moins un réseau de téléphonie mobile. En effet, quatre (4) opérateurs se partagent le terrain (Airtel, zamani, Moov Africa et Sahel com).

Les réseaux sociaux notamment WhatsApp et Facebook sont aujourd'hui d'excellents canaux de communication pour transmettre non seulement des informations mais aussi des messages de sensibilisation, que ce soit en milieu urbain ou rural.

II.2.2 Canaux socio-traditionnels

Ce canal s'avère particulièrement riche dans un contexte où la tradition orale reste vive et les racines nomades d'une partie de la population encore prégnantes sur les habitudes de communication. Vu l'hétérogénéité de la population, les canaux et les opportunités varient quelque peu d'une région à une autre.

A. Canal des leaders religieux

Par rapport au groupe cible des hommes, ce canal occupe une place de choix dans la circulation de l'information et des connaissances ainsi que dans les normes et modèles de comportement socialement acceptables. Dans leurs prêches, en tant que guides spirituels de la communauté, ils abordent tous les sujets d'ordre socio-sanitaire.

B. Activités événementielles

Elles constituent une « porte d'entrée » très opportune pour la communication en direction des mères et des femmes en général. Les rassemblements de mariage, les baptêmes, les accouchements, les fêtes des éleveurs, les fêtes religieuses sont des occasions de rassemblements de nombreuses personnes, dont les femmes, éleveuses des petits ruminants. Sur ces lieux les questions de pratiques d'élevage peuvent y être abordées avec des messages et supports adaptés à ces circonstances.

C. Coopératives et associations des éleveurs

Les associations des pasteurs et agropasteurs sont très nombreuses au Niger. Leurs responsables ainsi que leurs démembrements peuvent jouer un rôle important dans la mise en œuvre des actions de CCC visant à améliorer les pratiques d'élevage.

D. Marchés

Les marchés ruraux sont très répandus dans les zones pastorales et très fréquentés par les pasteurs et agropasteurs. Ils constituent, en effet, des opportunités de communication pour toucher un grand nombre de groupes cibles qui effectuent des transactions marchandes.

E. Projections audio-visuels nocturnes

Ces projections se déroulent généralement au niveau des places publiques et grands carrefours dans les centres urbains. Dans les zones rurales c'est surtout la veille du jour de l'animation d'un marché rural et lors des fêtes traditionnelles et culturelles, qu'on procède aux projections des films de sensibilisation. C'est la jeunesse qui les fréquente en plus grand nombre. Dans le cadre d'une approche envers les jeunes déscolarisés qui seront les parents de demain, des courts éléments vidéo d'éducation et de sensibilisation sur l'élevage pourraient être produits pour emprunter ce canal et atteindre cette cible.

F. Crieurs publics

Les crieurs publics sont des personnes (très écoutés) munis des petits haut-parleurs ou mégaphone, qu'on utilise généralement dans les zones rurales pour faire passer des messages à la population locale. Ils circulent dans les rues et marchés ruraux. Donc ils constituent des canaux efficaces pour toucher un grand nombre de groupes cibles.

II.2.3 Canal institutionnel

C'est celui de l'administration, des ministères et de leurs démembrements régionaux par lequel des messages peuvent être émis et diffusés depuis la capitale jusqu'aux villages les plus reculés à travers des instituteurs, des vulgarisateurs agricoles, des agents d'élevage et des agents des projets et ONG. Des directives, des lettres à la population, des affiches, des fiches techniques ou pédagogiques etc... empruntent ce

canal. L'autorité politico-administrative aux différents échelons a un rôle à jouer dans la propagation, la diffusion des messages de prévention en direction de la population à la base.

II.3 Contraintes et opportunités liées à la communication sur l'élevage

II.3.1 Contraintes

- ↘ Grande diversité culturelle des groupes cibles obligeant l'utilisation des approches communicationnelles et messages différenciés ;
- ↘ Analphabétisme et faible scolarisation des groupes cibles (pasteurs et agropasteurs) concernés par les interventions communicationnelles ;
- ↘ Insuffisance des recherches et études comportementales sur les causes et l'origine des mauvaises pratiques et habitudes des pasteurs et agropasteurs sur l'élevage ;
- ↘ Faible attirance, appréciation et crédibilité pour les médias de masse en milieu pastoral ;
- ↘ Faible équipement des ménages pastoraux et agro-pastoraux en récepteurs radio mais surtout TV en milieu rural ;
- ↘ Développement jusqu'alors de messages purement techniques et inadaptés au groupe cible primaire que sont les pasteurs et agropasteurs ;
- ↘ Le déficit de formation en CCC des agents d'élevage et des responsables des associations des pasteurs et agro-pasteurs ;
- ↘ Inadaptation des supports choisis par rapport aux groupes cibles visés ;
- ↘ L'absence d'une stratégie nationale de communication pour le changement de comportement des pasteurs ;
- ↘ L'insuffisance de synergie entre les différents intervenants dans le secteur de l'élevage ;
- ↘ Le déficit de spécialistes en communication adaptée au monde rural ;
- ↘ L'insuffisance des moyens jusque-là investis dans la promotion de développement de l'élevage.

II.3.2 Opportunités/atouts en matière de communication pour l'élevage

- ↘ L'engagement des autorités du pays pour le développement de l'élevage ;
- ↘ L'existence de nombreux documents officiels d'orientation, de politique et de planification des activités dans le domaine de l'élevage ;
- ↘ La compréhension/acceptation aux plus hauts niveaux de la nécessité d'une approche multisectorielle de l'élevage ;
- ↘ La disponibilité de nombreux documents d'études techniques pour les différents niveaux d'intervenants dans la problématique de l'élevage ;
- ↘ L'existence d'un nombre important des radios privées, communautaires dans les zones rurales ;
- ↘ L'existence d'importantes ressources artistiques locales (chanteurs, animateurs de radio et TV etc.)
- ↘ L'existence des réseaux d'associations des pasteurs et agropasteurs ;
- ↘ L'existence des regroupements périodiques des pasteurs et agropasteurs (fêtes des éleveurs, marchés à bétail, fora,
- ↘ La crédibilité et l'appréciation de la Communication interpersonnelle de (face à face) et de la parole des leaders communautaires ;

- ↘ L'existence des leaders d'opinions très écoutés (coutumiers et religieux) capables de déclencher l'adoption de pratiques/comportements positifs ;
- ↘ Le dynamisme de la Société Civile pastorale et son importance croissante sur la scène nationale.

III. ANALYSE DE LA COMMUNICATION DU PRAPS II

III.1 Analyse de la communication institutionnelle/Communications interne et externe du PRAPS

III.1.1 Opportunités/ forces, faiblesses /contraintes pour la communication interne du PRAPS II

	Opportunités	Contraintes
Communication interne	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Une volonté opérationnelle clairement affirmée et traduite dans les documents de base du projet ; ↘ Des objectifs et résultats clairement définis ; ↘ L'existence d'une cellule de communication ; ↘ Des activités (de communication) régulièrement mises en œuvre sur le terrain ; ↘ Implication de la communication par tous les acteurs du projet dans la mise en œuvre des activités ↘ Des moyens matériels et financiers disponibles pour les actions de communication ; ↘ Des attributions clairement définies par niveau de hiérarchie ; ↘ Existences de 5 composantes relatives aux principales thématiques du projet ; 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Inexistence des cadres d'échange et de partages d'information (réunions internes, réunion de direction, réunions élargies aux points focaux régionaux...) ↘ Inexistence de mécanismes de partage d'information élargis à tous les cadres : maling list ↘ Inexistence de mécanisme de centralisation des données du projet : serveur interne
	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Coordination technique du PRAPS par le CILSS ↘ Un circuit formel de circulation de l'information bien connu ; ↘ Synergie entre les parties prenantes (autres projets du CILSS sur le pastoralisme, FAO, OPR, etc.) ↘ Prise en compte de la communication 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Faible flux d'information du niveau national vers le niveau régional et vice versa ↘ Faible connaissance de l'importance et des apports de la communication dans l'atteinte des objectifs, et la

	<p>dès la formulation du PRAPS ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Structuration et stratégie d'intervention du projet ; ↘ Évaluation de la stratégie de communication du PRAPS 1 ayant fait ressortir les difficultés de mise en œuvre ↘ Les agents au profil varié ce qui devrait enrichir les approches stratégiques ; 	<p>valorisation des activités du projet ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Absence d'un cadre formel d'échange thématique entre les différentes composantes et les coordinations régionales du projet PRAPS II; ↘ Une faible tradition de partage de l'information et des connaissances ; ↘ Une faible remontée de l'information relative aux activités implémentées sur le terrain ; ↘ Faible implication de la cellule communication dans la mise en œuvre des activités du projet
--	---	--

III.1.2 Opportunités/ forces, faiblesses /contraintes pour la communication externe

	Opportunités	Contraintes
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Leadership politique assumé par la CEDEAO et l'UEMOA ↘ Partenariat avec la Banque mondiale ; ↘ Partenariat avec les expert-e-s en communication du ministère de tutelles ↘ Existence d'une forte communauté digitale ↘ Une intervention massive des Partenaires Techniques et Financiers dans le secteur de l'élevage ; ↘ Une politique nationale de Communication institutionnelle et communication pour le Développement disponible ; 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Pandémies (COVID-19, etc.) ↘ Instabilité politique ↘ Conflit entre les usagers de ressources naturelles ↘ Insuffisance dans la synergie d'action liée à la diversité des interventions et des approches des partenaires ↘ Un coût élevé pour les productions audiovisuelles et leur diffusion destinées à la « visibilité » des activités du projet ; ↘ Une absence de couverture nationale de certain média de masse. Cette contrainte limite l'efficacité des médias de masse

<p>Communication externe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Un paysage médiatique (presse écrite et audiovisuelle) riche et accessible avec deux journaux publics : le Sahel et Sahel Dimanche et plus de 40 journaux privés, avec une radio publique nationale « La voix du Sahel » et une vingtaine de stations privées émettant en FM ainsi qu'une centaine de radios communautaires réparties sur tout le territoire national.</i> ↘ <i>Un tissu associatif dense, collaboratif et couvrant l'ensemble des domaines et composantes du projet PRAPS II ;</i> ↘ <i>Un nombre important et varié de grandes manifestations publiques et socio-culturelles exploitables pour asseoir la visibilité du projet (foires thématiques nationales et internationales, fêtes des traditionnelles des pasteurs et agropasteurs...)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>et des campagnes multimédias ;</i> ↘ <i>Insuffisance de synergie d'action entre les projets intervenants dans le domaine de l'élevage</i>
	<p>Forces</p>	<p>Faiblesses</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Existence des acteurs nationaux compétents en matière d'élaboration et de diffusion des supports de communication ; ↘ Accès facile des moyens de communications par les partenaires et groupes cibles de PRAPS II ; ↘ Existence des canaux efficaces de diffusion d'information : réseaux sociaux, radio, télévisions, journaux... ↘ Des solides relations avec tous les acteurs de développement : ONGs, Organismes ; structures étatiques, coopérations bilatérales de développement... ; ↘ Une habitude consommée de la Mobilisation Sociale pour la Célébration des grandes journées thématiques mondiales, continentales et/ ou nationales en partenariat avec les OSC ; ↘ Prise de conscience de l'importance de la communication par les partenaires techniques et financiers. 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Production classique et limitée des supports de communication institutionnelle ; ↘ Un déficit dans les activités de Plaidoyer en direction des décideurs politiques en faveur de l'élevage (autorités locales, coopérations bilatérales de développement, organisme, grands programmes nationaux ...); ↘ Une absence de production de supports de Plaidoyer et de lobbying ; ↘ Un manque de production des documents périodiques visant à informer les bailleurs de fonds et les groupes ciblent sur la mise en œuvre des activités (bulletins internes, témoignage des bénéficiaires...) ↘ Le manque de réalisation des publipreportages sur les réalisations du projet ; ↘ Le manque de moyens techniques en matériel audiovisuel de base et logiciels informatiques de traitement d'images et montage. ↘ Un manque de production des supports de communication pour le développement (pagi-voltes, flyers, spots audio-visuels...) visant à changer le comportement des groupes cibles
--	--	---

III.2 Analyse de la communication pour le développement/ CCC du PRAPS I et II

III.2.1 Stratégie de Communication pour le Changement de Comportement (SCC)

A la lumière de la revue documentaire et les entretiens réalisés avec le personnel du PRAPS II, les personnes ressources, il n'existe aucun document qui décrit ou qui présente quelques aspects sur la SCC, que ça soit pour PRAPS I ou PRAPS II.

III.2.2 Supports de Communication pour le Changement de comportement produits

A ce niveau, on note l'inexistence des supports de CCC depuis PRAPS I. De ce fait, les actions de mobilisation sociale et de CCC ont été réalisées sans l'utilisation des supports de CCC (pagi-voltes, affiches, flyers...).

IV. PRINCIPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

IV.1 Principes directeurs éthiques

La stratégie de communication s'inspire d'un certain nombre de valeurs éthiques, c'est une stratégie dite ESPOIR :

IV.1.1 Équité de genre

La promotion de l'équité de genre vise à réduire les disparités observées entre les femmes et les hommes et filles et les garçons.

A cet effet, il faut rappeler qu'une étude sur le genre, a été réalisée dans les six (6) pays (Burkina Faso, Mali, Niger, Sénégal, Tchad et Mauritanie) d'intervention du projet PRAPS II. L'étude a ressorti des disparités entre les hommes et les femmes. C'est ainsi qu'il a été recommandé dans le cadre de la mise en œuvre du projet, qu'au moins 30% des bénéficiaires soient des femmes.

IV.1.2 Synergie

Une synergie des approches et des messages sur l'élevage véhiculés par les différents partenaires pour l'atteinte des objectifs fixés par cette stratégie. La planification concertée des interventions, la validation technique des messages, la mutualisation des supports de CCC pertinents traduiront dans les faits ce principe.

IV.1.3 Performance

L'amélioration de la performance et de la qualité des interventions de prévention/communication et des prestations des services. Le renforcement de capacité en CCC à travers un plan de formation, l'amélioration des mécanismes de coordination, et l'appui qu'apporteront les acteurs et les partenaires techniques permettront de mettre en œuvre ce principe.

IV.1.4 Ouverture au dialogue

L'instauration ou le renforcement d'un dialogue ouvert entre les différentes catégories des groupes cibles de (les jeunes pasteurs et agropasteurs et leurs parents directs et autres parents de la famille paternelle) entre jeunes et parents leaders, entre hommes et leaders religieux, entre enseignants et élèves, entre leaders

communautaires et population, entre prestataires de santé et production animale, et tout simplement entre les hommes et les femmes sera encouragé.

IV.1.5 Implication de tous

La mobilisation communautaire pour l'implication de tous et à tous les niveaux pour appuyer les changements de comportement des différentes cibles.

La mobilisation du leadership communautaire, la réalisation de campagnes de communications multimédias permettront d'obtenir cette implication générale.

IV.1.6 Ressources

La stratégie de communication tiendra compte des ressources disponibles au niveau du projet PRAPS II. Ces ressources sont d'ordres financiers, matériels et humains.

IV.2 Principes opérationnels

La stratégie de communication du projet PRAPS II se base essentiellement sur les principes opérationnels suivants :

- 1. Respect des normes et politiques nationales en matière de communication et stratégie de communication du Ministère de l'élevage et visibilité : les supports, canaux, messages et activités proposés seront conformes aux exigences de la politique nationale en matière de communication (production et diffusion des images des populations, recueils de témoignages des bénéficiaires...)* ;
- 2. La prise en compte de la stratégie de communication du PRAPS II niveau régional ;*
- 3. Ciblage systématique des approches, activités et des messages en fonction d'une part des intérêts spécifiques de chaque groupe cible par rapport aux problèmes identifiés et d'autre part en fonction des exigences de la communication institutionnelle/visibilité.*
- 4. Complémentarité des actions communicationnelles pour maximiser les effets des activités menées : Communication institutionnelle/visibilité du projet pour une meilleure connaissance de ses activités et résultats sur le terrain, Communication pour le développement/Changement de Comportement visant l'adoption de comportements positifs en faveur des bonnes pratiques vulgarisées. Actions de Plaidoyer pour influencer les décideurs politiques, les bailleurs de fond, les leaders politiques, les collectivités locales les leaders traditionnels à soutenir les actions visant à la contribution du développement de l'élevage au Niger.*
- 5. Choix raisonné des approches, des canaux et des supports de communication selon les cibles et articulation harmonieuse entre communication médiatique, communication institutionnelle, communication Interpersonnelle et choix des activités de communication ayant le meilleur rendement coût / efficacité*
- 6. Adaptabilité socio-culturelle de stratégie communicationnelle par rapport aux produits attendus, aux réalités du contexte nigérien et aux populations concernées*

Partie 3 : stratégie de communication

- ***Domaines d'intervention de la stratégie de communication***
- ***Vision de la stratégie de communication***
- ***Cadre de la stratégie de communication***
- ***Volet opérationnel de la stratégie de communication***

I. DOMAINES D'INTERVENTION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

- ↘ *Communication interne : meilleure circulation et utilisation de l'information en interne ;*
- ↘ *Communication externe en direction des partenaires techniques et financiers, l'État, acteurs de mise en œuvre et grand public ;*
- ↘ *Communication pour le développement/CCC en direction des pasteurs et agropasteurs bénéficiaires directs du projet ;*
- ↘ *Renforcement des capacités du personnel sur les aspects relatifs à la communication : prises de vues, recueil de témoignages, techniques de communication, succès stories...*

I.1. Vision de la stratégie de communication

La vision globale de la stratégie de communication du PRAPS II , est de contribuer à ce que celle-ci soit d'une part un espace où l'information circule efficacement, où le partage communicationnel et les rapports collaboratifs sont la norme, dans le respect des relations hiérarchiques et d'autre part un cadre qui renvoie vers l'extérieur l'image d'une structure performante, proactive, dynamique qui mène des activités efficaces en faveur de l'amélioration de la résilience des pasteurs et agropasteurs .

I.2. Cadre stratégique de la stratégie de communication

I.2.1 Objectif général

Contribuer efficacement à l'atteinte des objectifs et résultats attendus du PRAPS II en assurant d'une part sa visibilité et la valorisation de ses activités implémentées sur le terrain, en amenant d'autre part les groupes cibles du projet à participer et à adhérer aux actions et innovations mises en œuvre, à travers les actions de Communication pour le Changement de Comportement.

I.2.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de cette stratégie de communication s'articulent autour des deux types de communication :

I.2.3 Communication institutionnelle/Information et visibilité

I.2.3.1 La communication interne

- ↘ *Renforcer le partage d'informations entre les acteurs ;*
- ↘ *Assurer le renforcement de capacités du personnel du projet et des partenaires techniques de mise en œuvre sur certains aspects relatifs à la communication ;*

I.2.3.2 La communication externe

- ↘ *Mettre en place et favoriser la construction de partenariats, d'alliance et de système d'information et de réseautage afin d'améliorer et soutenir un positionnement et une prise de conscience de l'importance du Pastoralisme auprès de différentes catégories d'acteurs ;*
- ↘ *Informier régulièrement les partenaires techniques et financiers, les autorités locales, les décideurs politiques et les bénéficiaires sur les activités, les résultats atteints par le projet ;*
- ↘ *Construire une image positive et attractive du projet au niveau des institutions et personnes suivantes :*
 - *Ministères,*
 - *Partenaires Techniques et Financiers,*
 - *Partenaires d'exécution ;*
 - *Organisations de la Société Civile,*
 - *Secteur privé*
 - *Bénéficiaires directes et indirectes du projet ;*
 - *Et du grand public ;*
- ↘ *Faire le Plaidoyer auprès des décideurs politiques, responsables des organismes de développement, bailleurs de fonds...en faveur de soutien au développement de l'élevage.*

I.3 Communication pour le développement/Changement de Comportement

- ↘ *Susciter la mobilisation et l'adhésion des pasteurs et agro-pasteurs aux activités afin qu'ils s'approprient les actions mises en œuvre par le projet ;*
- ↘ *Amener les pasteurs et agro-pasteurs à prendre conscience de l'importance des bonnes pratiques en santé animale notamment le respect du calendrier de prophylaxie des animaux, le recours aux soins de santé de qualité, l'utilisation des médicaments issus de circuits formel...);*
- ↘ *Amener les pasteurs et agro-pasteurs à prendre conscience de l'importance des bonnes pratiques en production animale : bonnes pratiques d'alimentation, gestions de la reproduction et du troupeau, exploitation du troupeau ;*
- ↘ *Appuyer les pasteurs et les agro-pasteurs dans la gestion rationnelle des ressources naturelles ;*
- ↘ *Amener les responsables des associations des pasteurs et agro-pasteurs, les autorités locales, les leaders religieux et coutumiers...à entreprendre plus des actions de soutien au développement de l'élevage,*

I.4. Groupes cibles de la stratégie de communication de PRAPS II

I.4.1 Communication institutionnelle/Information et Visibilité

I.4.1.1 Communication interne

La communication interne est l'ensemble des actions de communication entre les personnes et les groupes au sein même d'une organisation ou d'un projet.

La communication interne répond aux intérêts de l'organisation et de ses collaborateurs.

Une bonne communication interne renforce la motivation des collaborateurs. Avec la communication interne, l'information doit pouvoir circuler facilement et s'adresser aux personnes concernées. Cette information doit être pertinente, claire et compréhensible pour s'adresser aux personnes concernées. Une bonne communication interne renforce la motivation des collaborateurs.

Il s'agit de :

Permettre aux acteurs de mise en œuvre et aux bénéficiaires du projet (d'être au même niveau d'information en temps réel et de s'impliquer totalement dans l'exécution du projet ;

Assurer une bonne coordination des activités. La communication interne vise aussi à :

Favoriser le partage communicationnel, la concertation entre les agents et le respect de la tenue des réunions ordinaires ;

Contribuer à la création d'un climat de travail collégial et motivant ;

Assurer le renforcement de capacités du personnel du projet et des partenaires techniques de mise en œuvre sur certains aspects relative à la communication : prise de vues, recueil de témoignage, technique de sensibilisation

Le groupe cible de la communication interne est composé de :

- ↘ Les responsables du PRAPS II et l'ensemble des agents et personnels d'appui de l'Unité de Coordination du Projet (UCP) ;*
- ↘ L'Unité Régionale de Coordination du PRAPS-2*
- ↘ Les chefs des antennes régionales du PRAPS II ;*
- ↘ Le ministère de la tutelle ;*
- ↘ La Banque mondiale.*

I.4.1.2 Communication externe

La stratégie de communication externe (ou institutionnelle) est axée non seulement sur la diffusion des informations en direction des partenaires mais aussi sur la projection d'une meilleure image de l'institution comme le projet. Ce processus repose sur respectivement la gestion des connaissances à travers des actions de capitalisation des produits et outils développés, des expériences à travers des publications sous forme de documents papier ou électroniques (site web), des conférences et points de presse, la diffusion d'émissions audiovisuelles (radiophoniques ou télévisuelles) sur les médias publics, privés ou communautaires, etc.

Concrètement, il s'agit de :

- ↘ Renforcer la visibilité du PRAPS ;*
- ↘ Accroître la mobilisation des acteurs politiques et institutionnels à soutenir le pastoralisme.*

I.4.1.2.1 Groupes cibles primaires

- ↘ Le Gouvernement ;*
- ↘ Les Organisations de la Société Civile ;*
- ↘ Pasteurs et agropasteurs*
- ↘ Les Partenaires techniques*

- ↘ *Le « grand public » Communautés locales ;*
- ↘ *Leaders traditionnels pastoraux*

I.4.1.2.2 Communication de crise

La communication de crise est une intervention réalisée non pas seulement pendant, mais aussi avant (dans le cadre des activités de préparation) et après la phase d'urgence (pour faciliter le relèvement), afin de permettre à toutes les personnes à risque de prendre des décisions en connaissance de cause pour se protéger, et protéger leur famille et leur communauté, des risques menaçant leur survie, leur santé et leur bien-être.

La communication de crise est donc un processus de partage d'informations relatives à un évènement afin de rendre les cibles capables de prendre des décisions éclairées, en ayant compris les risques auxquels elles sont exposées, pour se protéger elles-mêmes, leurs familles et même leurs biens.

Il s'agira de : (i) prévenir les crises et conflits ; (ii) atténuer leurs effets ; (iii) restaurer la confiance des cibles ; (iv) renforcer la cohésion sociale.

Concrètement, il s'agit de :

- ↘ *Prévenir les crises et conflits ;*
- ↘ *Renforcer la cohésion sociale*

I.4.1.2.3 Communication digitale

Aussi appelée communication numérique, la communication digitale définit l'ensemble des stratégies et des actions de communication déployées autour du digital et du web : elle concerne notamment les réseaux sociaux, les smartphones, ou encore les objets connectés, etc. Elle trouve son intérêt dans la mesure où elle permet aux entreprises, aux projets et programmes de soigner leur communication avec pour objectif final d'améliorer leur visibilité et leur réputation envers leurs clients, leurs cibles.

Principe genre à respecter

- ↘ **Au moins 30% de femmes du total des bénéficiaires**
- ↘ **Au moins 20% de jeunes filles du total des bénéficiaires jeunes**

1.4.2 Communication pour le développement/Changement de Comportement

Pour rappel le projet PRAPS II est mis en œuvre techniquement à travers 5 composantes abordant chacune une thématique de développement complémentaires les unes des autres. De ce fait, ces composantes doivent avoir des spécificités au niveau de leurs groupes cibles qu'elles doivent toucher.

Groupes cibles concernés par les composantes du PRAPS II pour la Communication pour Changement de Comportement/Plaidoyer

Composantes	Groupes cibles primaires	Groupes cibles secondaires
<p><i>Composante 1 : Amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 1.1 : Renforcement des capacités des Services vétérinaires nationaux ↘ SC 1.2 : Soutien à la surveillance et au contrôle harmonisés des maladies animales prioritaires ↘ SC 1.3 : Soutien au contrôle des médicaments vétérinaires 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs et agropasteurs ↘ Vétérinaires responsables des SVPP ↘ Responsables des pharmacies et dépôts vétérinaires ↘ Direction de contrôle des produits et médicaments vétérinaires ↘ Services vétérinaires nationaux 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Services techniques déconcentrés de l'élevage ↘ Labocel ↘ Responsables des associations locales des pasteurs et agro-pasteurs ↘ Leaders religieux et coutumiers (rougga, chefs de village, chefs de groupements et des tribus...) ↘ Ministère du Commerce et de la Promotion du Secteur Privé ↘ Ministère de finance ↘ Ministère de la santé ; ↘ Vendeurs informels des médicaments frauduleux ↘ Direction de la législation
<p><i>Composante 2 : Gestion et gouvernance durables des paysages</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 2.1 Accès aux ressources naturelles et gestion durable des 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs et Berger (qui conduisent les animaux au pâturage) ↘ Femmes et jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Direction Générale de Développement Pastoral, de la Production et des Industries Animales (DGDPPIA) ↘ Direction de l'Action Coopérative et de la promotion des Organisations

<p>paysages</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 2.2 : Gestion durable des infrastructures d'accès à l'eau ↘ SC 2.3 : Appui à la production fourragère 	<p>pastoraux</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Producteurs de fourrages 	<p>d'Éleveurs (DACPOE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Services techniques déconcentrés de l'élevage ↘ Direction Générale de l'agriculture ↘ Services déconcentrés de l'environnement ↘ Ministère de l'Hydraulique ↘ Réseau des Organisations des Pasteurs et Éleveurs du Niger (ROPEN) ↘ Direction de la Législation (DL)
<p>Composante 3 : Amélioration des chaînes de valeur du bétail</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 3.1 Développement d'une infrastructure de marché stratégique pour le commerce régional ↘ SC 3.2 : Renforcement des capacités des organisations nationales et régionales de producteurs pastoraux ↘ SC 3.3 : Développement de la chaîne de valeur et financement de sous-projets 	<p>Pasteurs et agropasteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Producteurs laitiers ↘ Unités de transformation laitière ↘ Acteurs impliqués dans la production et la transformation de la viande et de lait 	<p>Direction Générale de Développement Pastoral, de la Production et des Industries Animales (DGDPPA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Services techniques déconcentrés de l'élevage ↘ Organisations pastorales ↘ Direction de l'Action Coopérative et de la promotion des Organisations d'Éleveurs (DACPOE) ↘
<p>Composante 4 : Amélioration de l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 4.1 : Accès à la formation professionnelle et technique ↘ SC 4.2 : Amélioration de l'accès aux registres sociaux et d'état civil ↘ SC 4.3 : Activités génératrices de revenus 	<p>Femmes et jeunes issus du milieu pastoral</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs et agropasteurs 	<p>Hommes adultes, hommes chefs de ménage</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Leaders traditionnels, d'opinions et religieux ↘ Ministère de la formation professionnelle et Technique (DGEF/T) ↘ Ministère de l'Intérieur et de la décentralisation ↘ Ministère de la justice ↘ Ministère de l'Industrie et de l'Entreprenariat des Jeunes ↘ Ministère de la Promotion de la Femme et de la Protection de l'Enfant
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs et 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Observatoire de Suivi de la

<p><i>Composante 5 : Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponse aux crises</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ SC 5.1 : Coordination des projets ↘ SC 5.2 : Renforcement institutionnel ↘ SC 5.3 : intervention d'urgence 	<p><i>agropasteurs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Ministère de l'élevage et ses démembrements ↘ Jeunes bacheliers ↘ Jeunes brevetés 	<p><i>Vulnérabilité</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Comité Sous Régional de Prévention et de gestion des Crises Alimentaires ↘ Ministère de l'éducation nationale ↘ Dispositif National de gestion de Crise et de Catastrophe/SAP
---	--	---

I.4.3 Problèmes comportementaux prioritaires identifiés par composante :

I.4.3.1 Composante 1

- ↘ Faible recours aux services des agents professionnels d'élevage public et privé (Services Techniques Déconcentrés, Vétérinaire Privé, Auxiliaires de l'élevage, Animatrices Villageoises en Aviculture et Petits Ruminants) ;
- ↘ Réticence des pasteurs et agro pasteurs pour le marquage des animaux vaccinés ;
- ↘ Automédication ;
- ↘ Insuffisance d'actions de contrôle des médicaments vétérinaires ;
- ↘ Méconnaissance des textes régissant le fonctionnement des services vétérinaires ;

I.4.3.2 Composante 2

- ↘ Faible prise en compte des règles d'utilisation rationnelle du pâturage :
- ↘ Dégradation des terres pastorales
- ↘ Recrudescence des feux de brousse sur les terres pastorales
- ↘ Méconnaissances des politiques et règles régissant la Transhumance par les pasteurs transhumants
- ↘ Faible implication des femmes et des jeunes dans les actions de développement

I.4.3.3 Composante 3

- ↘ Insuffisance des infrastructures marchandes modernes
- ↘ Insuffisance dans la gestion des marchés à bétail et des aires d'abattage
- ↘ Appui insuffisant aux initiatives de valorisation des chaînes de valeur pastorale
- ↘ Faible niveau d'organisation des structures de la société civile pastorale (OP/IP)

I.4.3.4 Composante 4

- ↘ Faible représentativité des femmes et des jeunes dans la gouvernance des associations locales des pasteurs et agro-pasteurs

- ↘ *Faible accès des femmes et des jeunes pasteurs aux activités génératrices de revenu*
- ↘ *Méconnaissance des textes règlementaires sur la citoyenneté responsable par les pasteurs et agro pasteurs ;*

I.4.3.5 Problèmes comportementaux prioritaires identifiés au niveau de la composante 5

- ↘ *Faible visibilité des réalisations/rencontres du projet*
- ↘ *Insuffisance de production des supports d'information sur le projet*
- ↘ *Faible partage et diffusion de la production des outils et supports de capitalisation*
- ↘ *Faible maîtrise du dispositif de présentation de gestion des crises par les acteurs (pasteurs et agropasteurs)*
- ↘ *Faible connaissance du contenu du mécanisme de gestion des plaintes*
- ↘ *Faible connaissance des EAS et HS par les acteurs*

I.4.4 Comportementaux souhaités des groupes cibles par composante

I.4.4.1 Composante 1

- ↘ *Le recours aux services de soins en santé animale et conseils vétérinaires de qualité auprès des agents professionnels d'élevage public ou privé ;*
- ↘ *Le respect du programme annuel de prophylaxie (vaccination, déparasitage interne) ;*
- ↘ *L'acceptation systématique de marquage des animaux vaccinés ;*
- ↘ *L'abandon du recours aux médicaments vétérinaires frauduleux ;*
- ↘ *L'abandon progressif de l'automédication ;*
- ↘ *L'adoption des bonnes pratiques d'élevage liées à l'alimentation, hygiène et exploitation du troupeau*
- ↘ *L'intensification de contrôle des médicaments vétérinaires ;*
- ↘ *L'intensification des actions de répressions envers les vendeurs des médicaments vétérinaires frauduleux*
- ↘ *La création et la prévision annuelle de fonds nécessaires pour le dédommagement des pasteurs dont le troupeau a été victime d'attaque d'une maladie contagieuse (PPCB, PPR)*
- ↘ *La vulgarisation des textes régissant le fonctionnement des services vétérinaires*
- ↘ *La mise en œuvre des actions de CCC des pasteurs et agro-pasteurs sur les thématiques liées au développement de l'élevage : santé animale, production animale...*
- ↘ *La mise en œuvre d'actions de plaidoyer en faveur de l'assouplissement des frais douaniers, taxes...pour rendre les médicaments vétérinaires de qualité et ressources alimentaires des animaux, plus accessibles aux pasteurs et agropasteurs*

I.4.4.2 Composante 2

- ↘ *L'utilisation rationnelle des ressources naturelles ;*
- ↘ *Le respect des règles d'utilisation rationnelle du pâturage :*

- ↘ *L'intensification de mise en œuvre des actions de sensibilisation des pasteurs et agro-pasteurs sur l'utilisation rationnelle des ressources naturelles ;*
- ↘ *L'intensification des actions préventives de lutte contre le feu de brousse par les projets et ONGs intervenant dans le secteur de l'élevage ;*
- ↘ *Faible/inexistence des structures organisées des femmes et des jeunes pastoraux*
- ↘ *Accès limité des femmes et des jeunes pasteurs aux opportunités de développer les AGR*

I.4.4.3 Composante 3

- ↘ *La réorganisation du domaine des chaînes de valeur viande et lait ;*
- ↘ *La création des structures fiables et dynamiques des acteurs des chaînes de valeur bétail ;*
- ↘ *La conception et la mise en œuvre des actions de CCC en direction des pasteurs et agro-pasteurs, principaux acteurs des chaînes de valeur bétail, sur les enjeux et avantages à tirer sur celles-ci, afin d'adapter leurs productions animales aux exigences et normes requises ;*
- ↘ *L'intensification des actions de CCC des responsables des unités de transformation des produits de chaîne de valeur, sur les thématiques visant l'amélioration des produits finis ;*
- ↘ *La réalisation des actions efficaces de promotion des produits de chaînes de valeur bétail ;*
- ↘ *La conception et la mise en œuvre des actions de sensibilisation de masse du grand public sur la qualité et l'importance de consommer les produits issus des chaînes de valeur bétail ;*
- ↘ *La conception et l'intensification des actions de plaidoyer afin de rendre plus compétitifs les produits locaux issus de chaînes de valeur bétail, en rehaussant par exemple les taxes et les frais douaniers relatifs à l'importation des produits concurrentiels ;*
- ↘ *L'initiation et la mise en œuvre des actions de plaidoyer en faveur du développement et la professionnalisation des chaînes de valeur bétail ;*

III.3.4.4 Composante 4

- ↘ *La participation des femmes et des jeunes aux actions de CCC et de renforcement de capacités abordant les thématiques relatives au développement de l'élevage ;*
- ↘ *La conception et la réalisation des actions spécifiques de CCC tenant compte des contraintes liées à la disponibilité des femmes et des jeunes ;*
- ↘ *La responsabilisation des femmes et des jeunes dans la gouvernance des associations locales des pasteurs et agro-pasteurs ;*
- ↘ *La création et le suivi du fonctionnement des groupements et ou associations des femmes et des jeunes pastoraux;*
- ↘ *L'intensification des actions de CCC visant à amener les hommes, les leaders d'opinion, les leaders religieux... à accepter l'intégration pleine et effective des femmes et des jeunes dans les actions du développement local ;*

- ↘ *L'initiation et la mise en œuvre des actions de sensibilisation des hommes sur le respect du développement des capacités des femmes et des jeunes ;*
- ↘ *L'intensification des actions de plaidoyer en faveur de l'autonomisation, de liberté de choix, de leadership...des femmes et des jeunes.*

III.3.4.5 Composante 5

- ↘ *Prise en compte effective de l'aspect genre dans la conception et la mise en œuvre des activités ;*
- ↘ *Intensification d'actions d'information et de sensibilisation des populations sur l'Exploitation et Abus Sexuels (EAS) et Harcèlement Sexuel (HS) ;*
- ↘ *Mise en œuvre des actions de sensibilisation sur les violences basées sur le genre ;*
- ↘ *Prise en compte effective de la gestion et la protection de l'environnement lors de la réalisation des activités ;*
- ↘ *Adhésion effective des acteurs au mécanisme local de gestion des plaintes permettant aux membres de la communauté d'exposer leurs soucis et leurs suggestions, créé par le projet ;*
- ↘ *Maitrise et compréhension par membres de la communauté du mécanisme de gestion de plaintes ;*
- ↘ *Meilleures réponses des OSV et SCAPRU face aux préoccupations et besoins des partenaires et acteurs gestions de crises.*

III.3.5 Analyse des groupes cibles et de leurs Connaissances, Attitudes et Pratiques

Au total 5 focus groupes avec les responsables des associations des pasteurs et une vingtaine d'entretiens individuels ont été réalisés à Niamey, Maradi, Tahoua et Tillabéry. Ces rencontres nous ont permis de comprendre les raisons des comportements et pratiques des groupes cibles.

III.3.5.1 Santé animale : recours aux médicaments vétérinaires frauduleux

A la lumière des échanges effectués avec les représentants des pasteurs et agro-pasteurs, les agents professionnels en santé animale, le responsable de la composante 1, les éleveurs font recours aux médicaments vétérinaires frauduleux pour plusieurs raisons :

- ↘ *Ils ignorent les conséquences négatives relatives à l'utilisation de ces médicaments ;*
- ↘ *L'inaccessibilité des médicaments vétérinaires de bonne qualité issus du circuit formel, par leur coût très élevé ;*
- ↘ *Même quand ils sont conscients des conséquences négatives des médicaments vétérinaires frauduleux, les éleveurs disent être attirés par leur prix de vente relativement bas ;*
- ↘ *La difficulté de différencier entre les vendeurs des médicaments de qualité et ceux des médicaments de mauvaise qualité ;*
- ↘ *La rupture fréquente des médicaments de qualité (provenant circuit officiel) ;*

III.3.5.2 Santé animale : le non-respect du programme de prophylaxie

L'application du programme de prophylaxie des animaux par un éleveur est très bénéfique pour son troupeau car elle permet de prévenir plusieurs maladies contagieuses, de ce fait, augmenter les revenus de l'éleveur par la vente des productions animales qui ont été fortement améliorées grâce à ce programme de prophylaxie.

La plupart des pasteurs et agropasteurs rencontrés affirment ne pas être au courant de l'existence de ce programme. Ceux qui ont connaissance du programme, quant à eux, expriment leur mécontentement de l'inexistence d'un agent professionnel public ou privé dans leur localité.

Cela met en évidence alors la nécessité d'accentuer la sensibilisation des éleveurs et de renforcer le maillage des agents professionnels d'élevage.

III.3.5.3 Gestion de ressources naturelles : mauvaises pratiques d'utilisation des ressources naturelles par les pasteurs

Que ce soient les responsables des associations des pasteurs et agropasteurs, ou les pasteurs eux-mêmes, rencontrés, ils déclarent méconnaître la co-relation qui existe entre leurs mauvaises pratiques sur l'utilisation de ressources naturelles et la dégradation de celles-ci. Ils ajoutent que cela est dû au fait que la majorité d'entre eux n'ait jamais été sensibilisée ou subie une action visant à leur donner des connaissances sur la gestion des ressources naturelles.

Par ailleurs certains éleveurs reconnaissent être informés des conséquences néfastes de leurs actions sur les ressources naturelles. Mais par manque d'accès aux ressources alimentaires pour leurs animaux, ils affirment être contraints à continuer leurs mauvaises pratiques sur les ressources naturelles.

III.3.5.4 Inclusion sociale et économique des femmes et jeunes.

Dans les sociétés pastorales, les femmes et les jeunes appartiennent aux groupes de très vulnérables et marginalisés, donc souvent relégués à une position qui les prive de certains droits : droit à la parole, non acceptation et non implication de la femme et du jeune dans les prises de décisions, non-participation des femmes et des jeunes dans la mise en œuvre des actions de développement locales...

Toutes les personnes rencontrées reconnaissent que ces faits sont réels ; ce qui selon elles n'est pas de nature à favoriser un développement durable et inclusif de la société. Ces personnes reconnaissent malheureusement que cette mauvaise perception de la femme et des jeunes est bien ancrée dans la société, et qu'il sera

nécessaire d'entreprendre des actions de Communication pour un Changement Social et comportemental (CCSC) sur la durée.

III.4 Messages clés

Le message clé en communication est l'explication pertinente et intelligente d'une activité. C'est la description, le cœur de l'activité et se retrouve dans toute la communication et tous les canaux de communication : articles, réseaux sociaux, newsletters, vidéos, supports de présentation. Ils sont élaborés sur la base du document de projet et par composante. Ils sont soigneusement choisis et doivent être convaincants, sincères et de façon à inspirer l'action. Autrement dit, les messages clés résument les principaux points d'information à transmettre aux bénéficiaires, aux partenaires et au grand public.

A partir des éléments issus de l'analyse de la communication institutionnelle/communication interne, externe et la communication pour le développement/CCC développés ci-haut, on peut dégager les principaux axes des messages nécessaires pour améliorer la communication du projet PRAPS II. De ce fait ces messages seront formulés en fonction du type de communication.

III.4.1 Messages généraux

- ↘ « Mobilisons-nous ensemble pour un effort ambitieux pour un pastoralisme sans frontières ».*
- ↘ Le PRAPS 2, projet pour une synergie des politiques de la CEDEAO, de l'UEMOA et du CILSS en matière d'élevage.*
- ↘ Le PRAPS 2 pour « Renforcer la résilience des pasteurs et des agropasteurs dans certaines zones ciblées de la région du Sahel. »*
- ↘ Le PRAPS-2, projet structurant, intégré, inclusif, innovant et ambitieux pour un développement durable au niveau local, national, et régional*
- ↘ Le PRAPS-2 c'est 2 374 000 pasteurs et agropasteurs, dont au moins 30% de femmes et 20% des jeunes de bénéficiaires.*

III.4.2 Messages clés pour la communication institutionnelle/Visibilité

III.4.2.1 messages clés pour la composante 1 : « amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires »

La composante I du PRAPS II c'est :

- ↘ 15 322 22 doses des vaccins acquises par le PRAPS II pour la vaccination contre la Peste des Petits ruminants (PPR) ;*
- ↘ 41 600 000 doses des vaccins acquises par le PRAPS II pour la vaccination contre la Péripleurésie Contagieuse bovine (PPCB) ;*
- ↘ 4 750 000 doses des vaccins acquises par le PRAPS II contre les maladies telluriques et 950 000 bolus d'antiparasitaires ;*

- ↘ 22 000 tonnes d'aliments pour bétails acquis pour aider les pasteurs et agropasteurs à juguler les effets néfastes des crises et catastrophes ;
- ↘ 38 postes vétérinaires construits ou réhabilités sur les axes de transhumances transfrontaliers, des communes d'emprise de ces axes et des centres pastoraux,
- ↘ 120 parcs couloir de vaccination construits ou réhabilités pour faciliter la l'organisation des campagnes de vaccination par les services vétérinaires ;
- ↘ 50 motos acquises par le PRAPS II destinées aux différents postes de surveillance, situés dans la zone cible ;
- ↘ 8 SVPP installés dans la zone d'intervention du projet en renforcement au dispositif de surveillance et pour d'autres prestations sanitaires.

III.4.2.2 messages clés pour la composante 2 : « Gestion durable des paysages et amélioration de la gouvernance »

La composante 2 du PRAPS II c'est :

- ↘ 600 km de balisage des couloirs de passages financés pour contribuer à la sécurisation de la mobilité pastorale au niveau de quatre régions (Tillabéri, Tahoua Mardi et Zinder) ;
- ↘ 8 formations et recyclages des agents du code rural organisé pour aider à la prise de décision des décideurs en matière de la gestion des ressources naturelles ;
- ↘ 4 accords transfrontaliers accompagnés pour un accès apaisé aux ressources naturelles ;
- ↘ 10 900 hectares de terres dégradées récupérés pour une restauration durable des terres pastorales ;
- ↘ 3 250 hectares de dunes fixés par le projet pour la restauration des terres pastorales ;
- ↘ 7 935 kml de bandes pare feux réalisés en HIMO en soutien à la réalisation des activités communautaires de gestion en synergie avec d'autres partenaires (DNP-GCA, MCA ; PACRC, OPELs) ;
- ↘ 59 puits cimentés pastoraux construits ou réhabilités en appui à une meilleure productivité des animaux et une à amélioration des revenus des pasteurs ;
- ↘ 6 000 ha de production de culture fourrages (*Medica sativa*, *Cajanus cajan*, *Andropogon Gayanus*) financés pour une amélioration du bilan fourrager.

III.4.2.3 messages clés pour la composante 3 : « Amélioration des chaînes de valeur du bétail »

La composante 3 du PRAPS II c'est :

- ↘ 34 sites des marchés à bétail construits ou réhabilités, attractifs, équipés et dotés de 34 forages le long des couloirs de transhumance ;
- ↘ 15 aires d'abattage construites en appui à la production et à la transformation liées aux chaînes de valeur pastorale ;
- ↘ 34 Smartphones financés par le PRAPS II au profit des agents enquêteurs du SIM Bétail,
- ↘ 1 audit organisationnel des trois (3) faitières nationales (ROPEN MARROBE, CAPAN et OPEL/IPBVCP) diligenté par le PRAPS II pour une amélioration de la capacité opérationnelle des acteurs impliqués dans l'accompagnement des organisations coopératives pastorales ;

- ↘ 46 sous projets innovants financés par le PRAPS II en appui à des initiatives de valorisation de chaîne de valeur du bétail pastoral pour environ 2300 bénéficiaires.

III.4.2.4 messages clés pour la composante 4 : « Amélioration de l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes »

La composante 4 du PRAPS II c'est :

- ↘ 7 386 sous projets d'Activités Génératrices de Revenu financés au profit de 7 386 bénéficiaires, directs en renforcement des capacités sociales et économiques des ménages pasteurs vulnérables ;
- ↘ 2000 apprenants bénéficiaires de formation technique professionnelle ou de formation qualifiante et doté d'un kit pour son insertion socioéconomique ;
- ↘ 3000 apprenants formés en alphabétisation à travers quinze (15) centres situés le long des axes de transhumance ;
- ↘ 1 plateforme IVR d'information sur les textes en langues durant les six années de vie du projet mise en place ;
- ↘ 59.500 pièces d'états civils délivrées à travers (5) foras et six (6) caravanes par an, pendant les cinq premières années du projet soit vingt-cinq (25) foras et trente (30) caravanes pour contribuer à l'amélioration de l'accès aux registres sociaux et d'état civil des pasteurs

III.4.2.5 messages clés pour la composante 5 : « Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponse aux crises »

La composante 5 du PRAPS II c'est :

- ↘ La prise en compte de la sauvegarde environnementale et sociale y compris les VBG/EAS/HS par les screening systématiques de tous les sous-projets,
- ↘ La mobilisation inclusive et participative des parties prenantes pour la conception et la réalisation des activités des sous-projets,
- ↘ La réduction et la gestion des conflits liés à la mise en œuvre des sous-projets grâce aux mécanismes efficaces et efficients de Gestion des plaintes dans les six pays
- ↘ Le respect des exigences des codes de conduite pour la mise en œuvre des normes environnementales et sociales, d'hygiène et de sécurité (ESHS), d'Hygiène et de sécurité au travail (HST) et la prévention des violences basées sur le genre (VBG), l'exploitation et les abus sexuels ainsi que le harcèlement sexuel,
- ↘ La mise à disposition d'outils sensible au genre pour une prise en compte affective du genre dans le pastoralisme ;

- ↘ L'amélioration des capacités d'information et d'alerte précoce du pays ;
- ↘ Des populations pastorales informées à temps grâce aux alertes ;
- ↘ 15 bacheliers bénéficiant des bourses de doctorat vétérinaires pour accompagner le développement du pastoralisme ;
- ↘ 80 brevetés bénéficiant des bourses pour la formation de techniciens d'élevage ;
- ↘ 40 professionnelles d'élevage bénéficiant des bourses pour la formation en master sur le pastoralisme.

III.4.3 Messages clés pour la Communication pour le développement/ CCC/IEC

Les propositions des messages clés ou idées des messages sont fonction des problèmes comportementaux identifiés des groupes cibles présentés plus haut et par composante du projet PRAPS II.

III.4.3.1 Messages clés de la Composante 1 : Amélioration de la santé animale et contrôle des médicaments vétérinaires

Problèmes comportementaux identifiés	Messages clés
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Mauvaises pratiques de soins de santé animale : faible recours aux services des agents professionnels d'élevage public et privé (Service Technique Déconcentré, Vétérinaire Privé, Auxiliaire de l'élevage, Animatrice Villageoises en Aviculture et Petits Ruminants) 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Un pasteur ou agropasteur qui veut améliorer la productivité de son troupeau se doit toujours de recourir aux services des agents professionnels d'élevage public et privé ↘ Le recours aux services de soins de qualité permet de protéger le bétail contre les maladies, d'augmenter les productions et d'améliorer les revenus du ménage du pasteur et agro-pasteur ; ↘ Le recours aux services des agents professionnels de l'élevage permet de disposer des médicaments de bonne qualité, des soins de santé de qualité
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Non-respect du programme annuel de prophylaxie (vaccination, déparasitage interne) 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Un éleveur qui connaît et respecte le programme de prophylaxie protège son troupeau contre les maladies dominantes et réduit la morbidité de son troupeau ↘ Le respect du programme de prophylaxie améliore significativement les productions animales
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Refus quasi systématique de marquage des animaux vaccinés 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Le pasteur ou agro-pasteur qui accepte le marquage de ses animaux vaccinés fait éviter une double vaccination à ses animaux ↘ L'éleveur qui refuse le marquage de ses animaux vaccinés les expose au risque de surdosage du vaccin et par conséquent à des complications graves qui peuvent entraîner la mortalité.
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Recours aux médicaments de 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ L'utilisation de médicaments de mauvaise

mauvaise qualité et acteurs informels	<p>qualité, un danger pour la santé de son troupeau</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Les médicaments de mauvaise qualité, bien que moins chers, engendrent des pertes considérables à l'éleveur qui les utilise ↘ L'utilisation de médicaments de mauvaise qualité, un danger pour l'animal ou le troupeau
↘ Automédication : achats et utilisation des médicaments sans respects des règles	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Traiter, vacciner son troupeau, soi-même augmente le risque de propagation de maladies et de mortalité ↘ L'automédication favorise la persistance de maladies dans le troupeau
↘ Mauvaises pratiques d'élevage liées à l'alimentation, hygiène et exploitation du troupeau	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Un pasteur ou agro-pasteur modèle applique les bonnes pratiques sanitaires comme la mise en quarantaine et le vide sanitaire ↘ Un éleveur modèle assure régulièrement l'hygiène de son élevage : nettoyage des locaux et matériel d'élevage ↘ Un éleveur modèle assure une bonne pratique alimentaire : stock alimentaire, complémentation stratégique... ↘ Un éleveur modèle exploite bien son troupeau : déstockage ordinaire ou stratégique, gestion de la reproduction
↘ Insuffisance d'actions de contrôle des médicaments vétérinaires	↘ Le manque de contrôle régulier des médicaments vétérinaires accentue le risque de propagation des maladies à cause de l'utilisation de médicaments frauduleux, inefficaces et dangereux.
↘ Absence des actions de répressions régulières envers les vendeurs des médicaments vétérinaires frauduleux	↘ Dans l'exercice du contrôle des médicaments vétérinaires, la répression est indispensable si l'on veut réussir efficacement la lutte contre ces médicaments frauduleux
↘ Inexistence de fonds nécessaires pour le dédommagement des pasteurs dont le troupeau a été victime d'attaque d'une maladie contagieuse (PPCB, PPR)	↘ Le dédommagement du pasteur ou agro-pasteur dont le troupeau est déclaré contaminé par une maladie contagieuse comme la PPCB est nécessaire pour combattre définitivement ces maladies contagieuses
↘ Méconnaissance des textes régissant le fonctionnement des services vétérinaires	↘ Connaître les textes régissant le fonctionnement des services vétérinaires, est très important pour un agent professionnel d'élevage qui veut réussir efficacement ses fonctions régaliennes.
↘ Quasi absence des actions de CCC des pasteurs et agro-pasteurs sur les thématiques liées au développement de l'élevage : santé animale, production animale...	↘ Il est important, voire indispensable que les pasteurs et agro-pasteurs subissent régulièrement des actions de CCC abordant des thématiques liées au développement de l'élevage : santé animale, production animale... si l'on veut assurer le développement durable du secteur d'élevage.
↘ Absence des actions de plaidoyer en faveur de l'assouplissement des	↘ Les actions de CCC des pasteurs et agropasteurs seuls ne suffisent pas si l'on veut

<i>frais douaniers, taxes...pour rendre les médicaments vétérinaires et ressources alimentaires des animaux, plus accessibles aux pasteurs et agropasteurs</i>	<i>combattre définitivement la circulation des médicaments frauduleux, il faut des actions de plaidoyer efficaces visant à rendre plus accessibles les médicaments vétérinaires formels, comme l'assouplissement de frais douaniers et la taxe liée à l'importation de ces médicaments</i>
--	--

III.4.3.2 Messages clés de la composante 2 : Gestion et gouvernance durables des paysages

Problèmes comportementaux identifiés	Messages clés
↘ <i>Mauvaise utilisation des ressources naturelles</i>	↘ <i>La mauvaise utilisation des ressources naturelles, un véritable danger pour la survie de l'humanité et des espèces animales</i>
↘ <i>Non-respect des règles d'utilisation rationnelle du pâturage : surpâturage.</i>	↘ <i>Si l'on veut réduire la fréquence de la famine et de l'insécurité alimentaire, on doit impérativement rationaliser l'utilisation des ressources naturelles en appliquant les techniques de bonne gestion telle que le pâturage rotatif</i>
↘ <i>Faibles actions de sensibilisation des pasteurs et agro-pasteurs sur l'utilisation rationnelle des ressources naturelles ;</i>	↘ <i>La sensibilisation des pasteurs et agropasteurs sur l'utilisation rationnelle des ressources, une action salvatrice pour une gestion durable de ces ressources.</i> ↘ <i>La sensibilisation des pasteurs et agropasteurs sur l'utilisation rationnelle des ressources, contribuer efficacement à la prévention et la gestion de conflit entre agriculteur et éleveur</i>
↘ <i>Faibles actions préventives de lutte contre le feu de brousse de la part des projets et ONGs intervenants dans le secteur de l'élevage ;</i>	↘ <i>Les projets intervenants dans le secteur d'élevage, doivent comprendre que le feu de brousse constitue un des freins majeurs pour le développement de l'élevage au sahel.</i>
↘ <i>Quasi absence d'actions de conservations et restauration de sol de qualité : demi-lune, banquettes ;</i>	↘ <i>Les actions de conservation et restauration de sol de qualité : demi-lune, banquettes sont importantes pour une meilleure gestion de ressources naturelles</i>
↘ <i>Quasi inexistance d'actions de régénérations de ressources naturelles : reboisement, RNA</i>	↘ <i>Le manque d'action visant à assurer la régénération de ressources naturelles, un problème pour les productions végétales et animales.</i>
↘ <i>Quasi absences d'actions de CCC de l'ensemble des membres des communautés sur la gestion rationnelle des ressources naturelles ;</i>	↘ <i>Les actions de CCC en direction des membres des communautés sur la gestion rationnelle des ressources naturelles, doivent être permanentes si l'on veut avoir les résultats escomptés</i>
↘ <i>Absence des actions de plaidoyer</i>	↘ <i>Les actions de communication devant permettre</i>

<p>en faveur de financement et de mise en œuvre d'actions permettant une meilleure gestion de ressources naturelles ;</p>	<p>d'influencer les décideurs politiques et les bailleurs, à investir plus dans la gestion de ressources naturelles sont à privilégier.</p>
---	---

III.4.3.3 Messages clés de la composante 3 : Amélioration des chaînes de valeur du bétail

Problèmes comportementaux identifiés	Messages clés
<p>↘ Méconnaissance des chaînes de valeur viande et lait dans l'environnement socio-professionnel ;</p>	<p>↘ La connaissance des chaînes de valeur bétail, première étape indispensable de toute stratégie de leur développement</p>
<p>↘ Inexistence des structures fiables et dynamiques des acteurs des chaînes de valeur bétail ;</p>	<p>↘ La structuration des acteurs de chaînes de valeur en organisations dynamiques et fiables est importante pour une meilleure réussite de toute action pour les développer.</p>
<p>↘ Absence d'actions de CCC en direction des pasteurs et agro-pasteurs, principaux acteurs des chaînes de valeur bétail, sur les enjeux et avantages à tirer sur celles-ci, afin d'adapter leurs productions animales aux exigences et normes requises ;</p>	<p>↘ Plus les pasteurs et agro-pasteurs sont sensibilisés sur l'importance des chaînes de valeur, meilleure serait leur contribution au développement des chaînes de valeur</p>
<p>↘ Absence d'actions de CCC unité de transformations de produits de chaîne de valeur, sur les thématiques visant l'amélioration des produits finis ;</p>	<p>↘ Il est nécessaire et même indispensable d'entreprendre des actions de renforcement des capacités en CCC des acteurs de la transformation de lait, si on veut avoir des produits de bonne qualité</p>
<p>↘ Absence d'actions efficaces de promotion des produits de chaînes de valeur bétail ;</p>	<p>↘ Tout produit destiné à être consommé par un grand public, doit faire l'objet d'un programme efficace de marketing et de promotion. C'est le cas des produits issus des chaînes de valeur bétail</p>
<p>↘ Absence d'actions de sensibilisation de masse du grand public sur l'importance de consommer les produits issus des chaînes de valeur bétail ;</p>	<p>↘ Assurer l'amélioration des chaînes de valeur bétail, nécessite la mise en œuvre des actions de sensibilisation efficaces visant à amener le grand public à consommer les produits issus à ces chaînes de valeur</p>
<p>↘ Absence d'actions de plaidoyer afin de rendre plus compétitifs les produits locaux issus de chaînes de valeur bétail, en rehaussant par</p>	<p>↘ Si on veut développer les chaînes de valeur bétail, il est impératif de rendre plus compétitifs les produits locaux issus des chaînes de valeur bétail.</p>

exemple les taxes et les frais douaniers relatifs à l'importation des produits concurrentiels ;

III.4.3.4 Messages clés de la composante 4 : Amélioration de l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes

Problèmes comportementaux identifiés	Messages clés
<p>↘ Faible participation des femmes et des jeunes aux actions de CCC et de renforcement de capacités abordant les thématiques relatives au développement de l'élevage ;</p>	<p>↘ Il est important que les femmes et les jeunes participent activement aux actions de sensibilisation et de formation sur divers thématiques du développement de l'élevage</p>
<p>↘ Absence d'actions spécifiques de CCC tenant compte des contraintes liées à la disponibilité des femmes et des jeunes ;</p>	<p>↘ Si l'on veut toucher le maximum des femmes et des jeunes, il est nécessaire d'organiser les actions de CCC au moment où ils sont disponibles.</p>
<p>↘ Faible représentativité des femmes et des jeunes dans la gouvernance des associations locales des pasteurs et agro-pasteurs</p>	<p>↘ Les femmes et les jeunes peuvent valablement occuper des postes de responsabilité dans les associations locales. Ils peuvent être plus efficaces même mieux que les hommes s'ils sont mis dans les mêmes conditions qu'eux.</p> <p>↘ L'implication des femmes et des jeunes dans la gestion des associations locales, permet de garantir la durabilité des investissements dans le domaine de l'élevage</p>
<p>↘ Faible dynamisme des groupements et ou associations féminines locales dynamiques ;</p>	<p>↘ La création et/ou la redynamisation des groupements féminins peut contribuer efficacement au développement des initiatives locales dans le domaine de l'élevage</p>
<p>↘ Faibles actions de CCC visant à amener les hommes adultes, les leaders d'opinions, les leaders religieux... à accepter l'intégration pleine et effective des femmes et des jeunes dans les actions de développement local ;</p>	<p>↘ L'acceptation et la pleine intégration et effective des femmes et des jeunes dans les actions de développement local passe impérativement par le changement de comportement des hommes, des leaders d'opinions, des leaders religieux.</p>
<p>↘ Faibles actions de sensibilisation des hommes sur le respect du développement des capacités des femmes et des jeunes ;</p>	<p>↘ On doit intensifier la sensibilisation des hommes pour qu'ils prennent en considération le développement des capacités des femmes et des jeunes.</p>
<p>↘ Absence d'actions de plaidoyer en faveur de l'autonomisation, de</p>	<p>↘ Être autonomes, avoir la liberté de choix et développer un leadership chez les femmes et les</p>

<i>liberté de choix, de leadership...des femmes et des jeunes.</i>	<i>jeunes peut les aider à être plus utiles et efficaces dans la société.</i>
--	---

III.4.3.5 Messages clés de la composante 5 : Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponse aux crises

Problèmes comportementaux identifiés	Messages clés
<i>↘ Faible prise en compte de l'aspect genre dans la conception et la mise en œuvre des activités ;</i>	<i>↘ La prise en du genre dans la conception et la mise en œuvre des activités, est une des conditions pour l'atteinte des objectifs de développement que s'est fixés le projet</i>
<i>↘ Insuffisance d'actions d'information et de sensibilisation des populations sur l'Exploitation et Abus Sexuels (EAS) et Harcèlement Sexuel (HS) ;</i>	<i>↘ L'intensification des actions d'information et de sensibilisation des populations sur l'Exploitation et Abus Sexuels (EAS) et Harcèlement Sexuel (HS), permettra de réduire significativement les conséquences dues aux HS</i>
<i>↘ Faibles actions de sensibilisation sur les Violences Basées sur le Genre (VBG) ;</i>	<i>↘ Le manque d'actions de sensibilisation sur les VGB entraîne l'accentuation des VBG, qui peuvent avoir des conséquences considérables sur la réussite des activités du projet mises en œuvre</i>
<i>↘ Quasi refus du port des équipements de protection personnelle par les ouvriers et les bénéficiaires, lors de réalisation des activités nécessitant ce port ;</i>	<i>↘ Si l'on veut minimiser au maximum les conséquences dues aux accidents de travail lors de la mise en œuvre des activités de récupération des terres, le port des équipements de protection personnelle par les ouvriers et les bénéficiaires, doit être systématique</i>
<i>↘ Quasi refus du port des équipements de protection personnelle par le personnel du projet pendant la supervision des activités nécessitant ce port ;</i>	<i>↘ le port des équipements de protection personnelle par le personnel du projet pendant la supervision des activités nécessitant ce port, a un double objectif : 1. Il protège le personnel en cas d'accident ; 2. Il sensibilise les ouvriers et les bénéficiaires du projet sur l'importance du port des équipements.</i>
<i>↘ Faible prise en compte de la sauvegarde environnementale lors de la réalisation des activités ;</i>	<i>↘ Si l'on veut assurer une gestion durable des ressources naturelles, la prise en compte de la sauvegarde environnementale lors de la réalisation des activités doit être une préoccupation permanente</i>
<i>↘ Faible adhésion des acteurs au mécanisme local de gestion des plaintes permettant aux membres de la communauté d'exposer leurs soucis et leurs suggestions, créé par le projet ;</i>	<i>↘ Le fonctionnement effectif et efficace du mécanisme local de gestion des plaintes permettant aux membres de la communauté d'exposer leurs soucis et leurs suggestions, contribuera une meilleure réussite des activités réalisées</i>
<i>↘ Faible compréhension par</i>	<i>↘ La compréhension par membres de la</i>

<i>membres de la communauté du mécanisme de gestion de plaintes ;</i>	<i>communauté du mécanisme de gestion de plaintes, est indispensable pour son fonctionnement</i>
<i>↘ Faibles capacités des osv et scapru à faire face aux préoccupations et besoins des partenaires et acteurs gestions de crises.</i>	<i>↘ Le renforcement des capacités des osv et scapru, permettra d'améliorer significativement leurs compétences à faire face aux préoccupations et besoins des partenaires et acteurs gestions de crises.</i>

III.5 Canaux et supports de communication

Après avoir déterminé et analysé les groupes cibles et formulé les messages clés, il est important d'opérer un choix raisonné des canaux et supports à utiliser et à produire pour diffuser plus tard les messages. Ce choix n'est pas réalisé au hasard, c'est un choix raisonné en fonction de plusieurs critères :

- ↘ L'accessibilité physique et financière des groupes cibles aux différents médias ;*
- ↘ Les caractéristiques propres des groupes cibles (alphabétisation, niveau de formation, habitudes de l'image et de l'image en mouvement...);*
- ↘ Les ressources humaines disponibles ;*
- ↘ Le coût de l'utilisation de chaque canal ;*
- ↘ Le coût de production/ diffusion de chaque support ;*
- ↘ Le budget disponible ;*
- ↘ Les délais de production et de diffusion impartis.*

III.5.1 Canaux de communication à utiliser

III.5.1.1 Canaux de communication à utiliser pour de la communication institutionnelle/Visibilité

III.5.1.1.1 Canaux à utiliser au niveau de la communication interne

Pour améliorer la communication interne du projet PRAPS II, plusieurs canaux peuvent être utilisés :

- 1. Réunions ordinaires ;*
- 2. Ateliers internes thématiques ou de validation d'une étude...*
- 3. Affichage ;*
- 4. Mailings listes ;*
- 5. WhatsApp ;*
- 6. Évènements sociaux : retraite annuelle, repas collectifs, fêtes commémoratives (1er mai, journée nationale de la femme...)*

III.5.1.1.2 Canaux à utiliser au niveau de la communication externe

Les principaux canaux devant permettre de véhiculer les messages d'information et de visibilité du PRAPS sont :

Communication médias :

- ↘ Presses écrites nationale et internationale (journaux, magazines, revues...) ;
- ↘ Radios nationales, privées, communautaires et internationales (émissions, espaces pub...) ;
- ↘ Télévisions nationales, privées et internationales (émissions, documentaires...) ;
- ↘ Affichage.

Communication digitale :

- Site web ;
- Presses en ligne nationale, internationales (magazines, revues...) ;
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitte, Instagram, WhatsApp.

Communication hors médias

- Évènements traditionnels (stands, ateliers, conférences...) ;
- Relations publiques (Visite d'échanges entre les partenaires)

III.5.1.1.3 Résumé des canaux de communication pour atteindre les groupes cibles pour la communication institutionnelle/visibilité

Bien que les groupes cibles de la stratégie de communication peuvent être atteints simultanément par divers canaux, il serait important de préciser les canaux spécifiques de chaque groupe cible :

Type de communication	Groupes cibles	Canaux de communication
<i>Communication interne</i>	Groupe cibles : ↘ UCP ; ↘ Les Chefs d'antennes régionales du PRAPS II ; ↘ URC	↘ Réunions internes ordinaires ↘ Affichage ; ↘ Mailings lists ; ↘ Réseaux sociaux : WhatsApp ; tweeter, Facebook, ↘ Évènements sociaux : retraite annuelle, repas collectifs, fêtes commémoratives (1er mai, journée nationale de la femme...)

	<p><i>Groupes cibles primaires</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ DGSV, DDPPIA; ↘ Banque mondiale ; ↘ Les partenaires techniques de mise en œuvre du PRAPS II : UMOA, CILSS ↘ Services déconcentrés de l'élevage ; ↘ PRAPS II : Mali, Burkina, Tchad, Mauritanie et Sénégal 	<p><i>Communication médias :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Communiqué de presse ↘ Radios/Télévisions ↘ Affichage urbain <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Site web ↘ Presse en ligne nationale ↘ Réseaux sociaux : twitter, Facebook <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Journée parlementaire ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences... ↘ Relations publiques <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Rapport trimestriel, annuel d'activités de PRAPS II ↘ Affichage ↘ Dépliant de présentation PRAPS II
<p><i>Communication externe</i></p>	<p><i>Groupes cibles secondaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Gouvernement, l'Assemblée Nationale et les autres grandes Institutions de la République et grands programmes (HC3N, filets sociaux etc...) ; ↘ Organisations de la Société Civile, prestataires ↘ Pasteurs et agropasteurs) ↘ ONGS, programmes et projet de développement ; ↘ Grand public. 	<p><i>Communication médias :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Communiqué de presse ↘ Radios ↘ Télévisions ↘ Affichage urbain <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Site web ↘ Presse en ligne nationale ↘ Réseaux sociaux : Facebook <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences... ↘ Relations publiques ↘ Journée parlementaire <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Rapport trimestriel, annuel d'activités de PRAPS II ↘ Affichage ↘ Dépliant de présentation PRAPS II
	<p><i>Groupes cibles tertiaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Communautés locales ↘ Leaders traditionnels : chefs de quartiers et villages, Rougga 	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe ↘ Projection des vidéos <p><i>Communication radio-télévisée</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Leaders religieux ↘ Journaliste, communicateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios communautaires ↘ Radios/Télévision Réseaux sociaux ↘ Facebook Médias imprimés ↘ Affichage ↘ Distribution des flyers
--	--	--

III.5.1.1 Canaux de communication à utiliser pour de la communication pour le développement/CCC

La communication pour le développement/CCC vise essentiellement l'adoption des comportements positifs par les différents groupes cibles et leur participation active aux différentes activités mises en œuvre par le projet. Bien que ces bénéficiaires puissent être atteints simultanément par divers canaux, certains canaux ne peuvent toucher qu'une catégorie de groupes cibles.

Les groupes cibles étant segmentés en fonction des différentes composantes du PRAPS II, les canaux pour atteindre ceux-ci dans le cadre de la CCC seront présentés en fonction des 4 composantes techniques du projet :

a. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 1

Groupes cibles	Canaux de communication pour atteindre le groupe cible
Groupes cibles primaires : <ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs/agropasteurs ↘ Vétérinaires, SVPP ↘ Pharmacies et dépôts vétérinaires ↘ Direction de contrôle des produits et médicaments vétérinaires 	Communication Interpersonnelle de proximité : <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile ; Communication radio-télévisée ; <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions; Communication digitale : Facebook, WhatsApp Médias imprimés : affichages, flyers ; Communication hors médias <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...

<p><i>Groupes cibles secondaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Services techniques déconcentrés de l'élevage ↘ Labocel ↘ OP/IP ↘ Leaders religieux et coutumiers (rougga, chefs de village, tribus...) ↘ Ministères Commerce Ministère de finance ↘ Vendeurs informels des médicaments frauduleux 	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile. <p><i>Communication radio-télévisée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions. <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook/WhatsApp. <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages/ flyers ; <p><i>Communication hors médias ;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...
--	---

b. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 2

Groupes cibles	Canaux de communication pour atteindre le groupe cible
<p><i>Groupes cibles primaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Pasteurs et agropasteurs ↘ Femmes et jeunes pastoraux ↘ Les OP/IP 	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation), ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile ; <p><i>Communication radio-télévisée ;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions. <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook, WhatsApp <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages ; flyers. <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...
<p><i>Groupes cibles secondaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Direction de développement pastoral, de la production et des industries animales (DDPPIA) 	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile. <p><i>Communication radio-télévisée,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios communautaires/Télévisions <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook ; WhatsApp. <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages ; flyers

<ul style="list-style-type: none"> ↘ Services techniques de l'élevage ↘ Services de l'environnement ↘ Ministère Hydraulique 	<p>Communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...
--	---

c. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 3

Groupes cibles	Canaux de communication pour atteindre le groupe cible
<i>Pasteurs et agropasteurs</i>	<p>Communication Interpersonnelle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile ; <p>Communication radio-télévisée</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions <p>Communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook/WhatsApp. <p>Médias imprimés</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages/flyers. <p>Communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...
<i>Femmes et jeunes pastoraux</i>	<p>Communication Interpersonnelle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile ; <p>Communication radio-télévisée</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions <p>Communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook ;WhatsApp. <p>Médias imprimés</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages ; flyers. <p>Communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences....

d. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 4

Groupes cibles	Canaux de communication pour atteindre le groupe cible
<i>Femmes et jeunes</i>	<i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i>

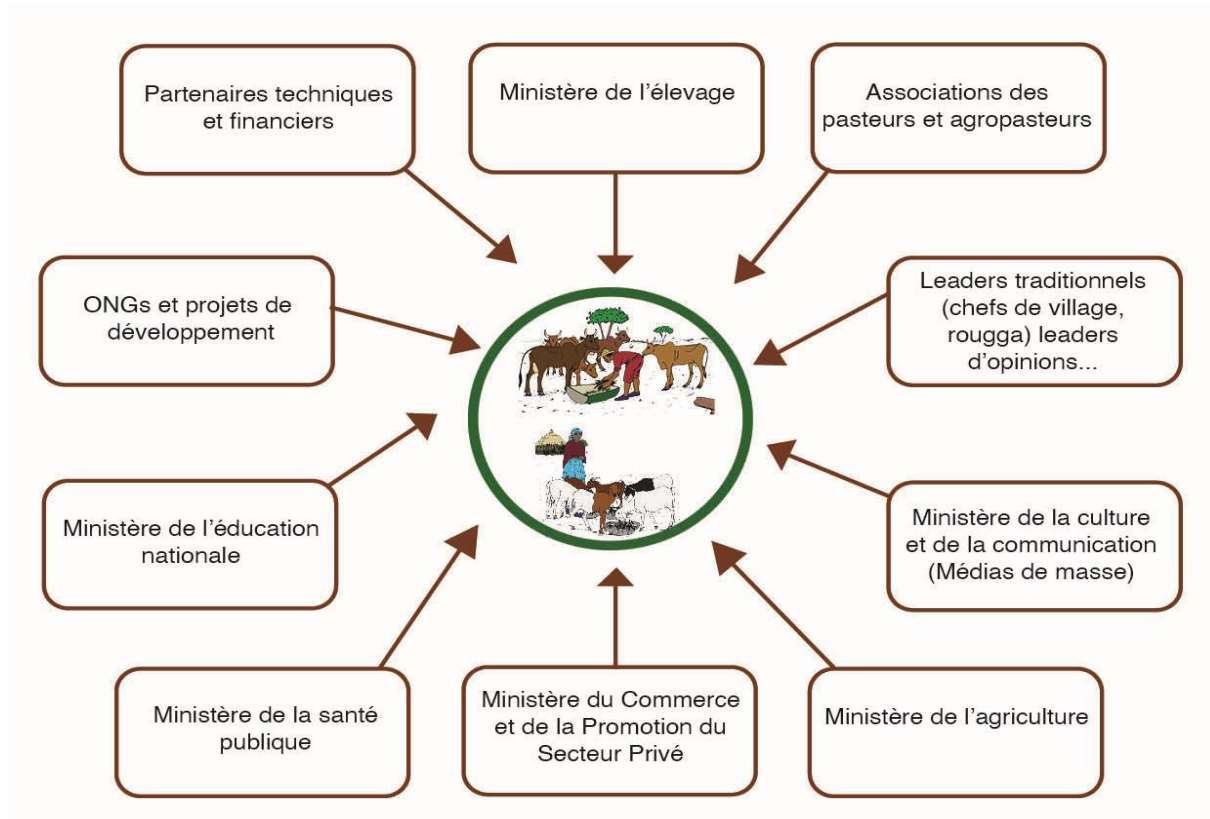
<p><i>pasteurs</i></p>	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ;</i> ↘ <i>Projection des vidéos ;</i> ↘ <i>Visite à domicile ;</i> <p><i>Communication radio-télévisée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Radios/Télévisions</i> <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Facebook ;WhatsApp.</i> <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Affichages ; flyers.</i> <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences....</i>
<p><i>Hommes adultes, hommes chefs de ménage</i></p>	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ;</i> ↘ <i>Projection des vidéos ;</i> ↘ <i>Visite à domicile ;</i> <p><i>Communication radio-télévisée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Radios/Télévisions</i> <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Facebook ;WhatsApp.</i> <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Affichages ; flyers.</i> <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences....</i>

e. Canaux de communication pour atteindre les groupes cibles de la Composante 5

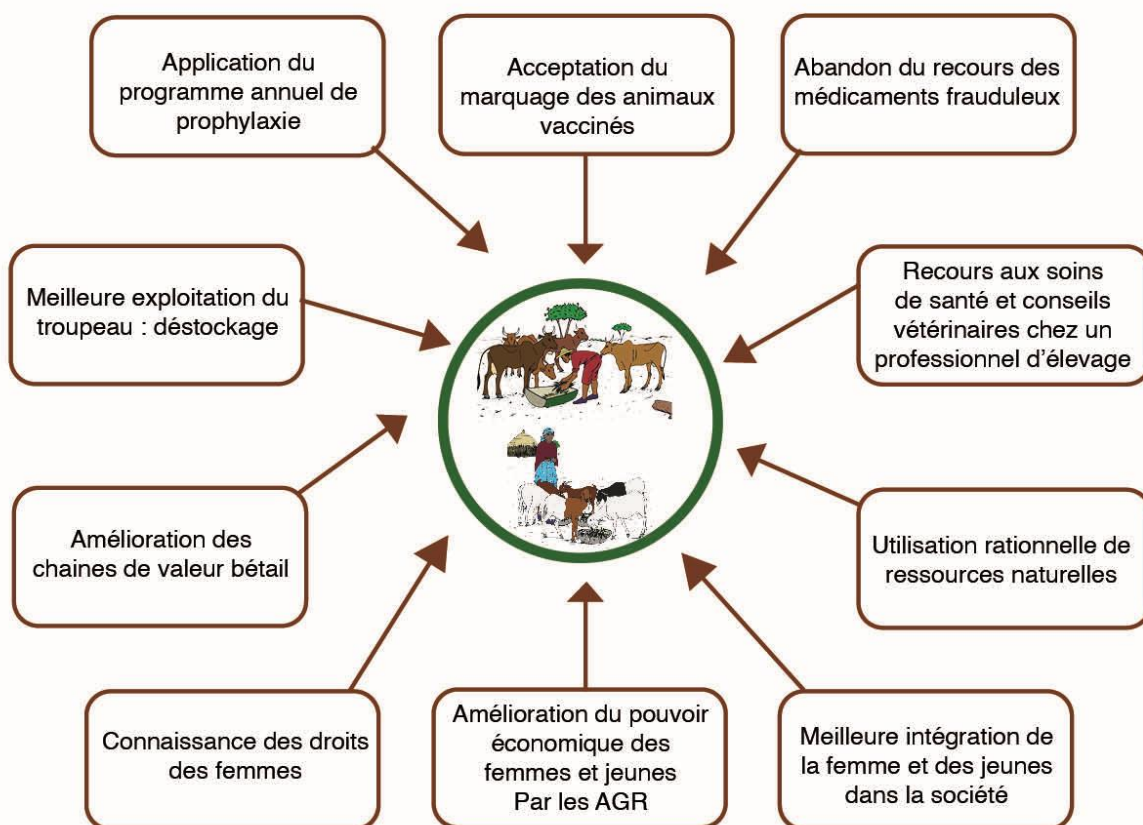
Groupes cibles	Canaux de communication pour atteindre le groupe cible
<p><i>Groupes cibles primaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Femmes et jeunes pasteurs et agropasteurs</i> ↘ <i>OSV, SCAPRU</i> ↘ <i>Ministère de l'élevage</i> 	<p><i>Communication Interpersonnelle de proximité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ;</i> ↘ <i>Projection des vidéos ;</i> ↘ <i>Visite à domicile ;</i> <p><i>Communication radio-télévisée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Radios/Télévisions</i> <p><i>Communication digitale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Facebook ;WhatsApp.</i> <p><i>Médias imprimés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Affichages ; flyers.</i> <p><i>Communication hors médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ <i>Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences....</i> ↘ <i>Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences...</i>

<p>Groupes cibles secondaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Personnel du projet ; ↘ Partenaires et acteurs de mise en œuvre ; 	<p>Communication Interpersonnelle de proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupe (séance de sensibilisation) ; ↘ Projection des vidéos ; ↘ Visite à domicile ; <p>Communication radio-télévisée</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios/Télévisions <p>Communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Facebook ;WhatsApp. <p>Médias imprimés</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichages ; flyers. <p>Communication hors médias</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences....
--	--

Récapitulatif des acteurs / canaux pour atteindre les pasteurs et agropasteurs



Récapitulatif des comportements recherchés et ou souhaités



Commentaire :

Ce schéma intitulé, récapitulatif des comportements recherchés, présente l'essentiel des comportements souhaités chez l'ensemble des acteurs de mise en œuvre des différentes composantes du PRAPS II. Entre autres acteurs l'on peut citer les pasteurs et agropasteurs, les associations des agropasteurs, les partenaires techniques et financiers, les leaders religieux, les leaders d'opinions, les leaders traditionnels, les ONGs et projets de développement.

La mise en œuvre concrète de la stratégie de communication du PRAPS II incombe à tous les acteurs de mise en œuvre du projet et principalement aux membres de l'équipe du projet.

Il appartient au projet à travers son coordonnateur, ses spécialistes en communication et en suivi-évaluation de mettre en place un plan de mise en œuvre et de suivi des actions de communication.

IV.1.1 Coordination de mise en œuvre

L'efficacité de la coordination suppose que soit pris en compte l'ensemble des points suivants :

- ↘ Une validation rapide des activités suivie d'un décaissement des ressources en faveur de la communication ;*
- ↘ Une fluidification de la circulation de l'information entre tous les partenaires ;*
- ↘ Un partage des meilleures pratiques ;*
- ↘ Un appui à la planification des activités de l'ensemble des intervenants dans les activités CCC*
- ↘ Un suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication ;*
- ↘ Une évaluation du processus de la mise en œuvre de la stratégie de communication.*

L'accomplissement de ce travail de coordination des activités de communication du PRAPS II, conditionne largement les résultats de l'ensemble des actions prévues par la présente stratégie.

IV.1.2 Activités de la stratégie

Les activités nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie de communication du PRAPS II sont en lien avec les objectifs spécifiques de cette stratégie de communication.

IV.1.2.1 Activités de la communication institutionnelle/information, visibilité

a. Activités relatives à la communication interne

OS 1 : Favoriser le partage communicationnel, la concertation entre les agents et le respect de la tenue des réunions ordinaires ;

- ↘ Installation du Réseau Internet ;*
- ↘ Formation de tous les agents à l'utilisation du Réseau Internet ;*
- ↘ Constitution d'un comité éditorial ;*
- ↘ Organisation de la formation sur l'importance de la communication dans le fonctionnement d'une institution et les avantages que peut en retirer celle-ci ;*
- ↘ Tenue de réunion de coordination hebdomadaire tous les lundis par exemple, regroupant tous les chefs des composantes, le spécialiste en communication, le spécialiste en suivi-évaluation, le RAF et le responsable de passation de marché :*
- ↘ Organisation de réunion trimestrielle bilan/thématique ;*
- ↘ Organisation d'une réunion annuelle regroupant tous acteurs de mise en œuvre du projet ;*
- ↘ Installation d'un tableau à un endroit stratégique de l'UCP informant quotidiennement le personnel des événements concernant le projet (réunion, missions planifiées etc.);*

OS 2 : Contribuer à la création d'un climat de travail collégial et motivant ;

- ↘ Instauration d'une retraite annuelle regroupant tous les agents du projet dans une ville ou un lieu de loisir*

- ↘ *Désignation chaque année des meilleurs communicants avec attribution des témoignages de satisfaction, de « récompenses » symboliques (gadgets promotionnels des PTF, clefs USB etc...)*

OS 3 : Appuyer les composantes du PRAPS II et les chefs d'antennes régionales dans la mise en œuvre de leurs activités en lien avec la communication : mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires,

- ↘ *Répondre aux besoins des composantes ; des chefs d'antennes régionales sur les aspects de la communication : visibilité, actions de sensibilisation, formation des agents...*

OS 3 : Assurer le renforcement de capacités du personnel du projet et partenaires de mise œuvre sur certains aspects relatifs à la communication : prises de vues, recueil de témoignage, technique de sensibilisation

- ↘ *Identifier des thèmes de formation en lien avec la communication ;*
- ↘ *Organiser la formation des agents et des partenaires de mise en œuvre.*

b. Activités relatives à la communication externe

OS 1 : Construire une image positive et attractive du projet parmi, les institutions de la République, les ministères, les partenaires Techniques et Financiers, les partenaires d'exécution des Organisations de la Société Civile, le secteur privé et le grand public

- ↘ *Production et diffusion régulières des supports d'information et de visibilité du projet : dépliant de présentation de PRAPS, Kakemonos, porte document, bloc note, T-shirt, gilet...*
- ↘ *Production des gadgets promotionnels du projet ;*
- ↘ *Mise à jour régulière du site Web du PRAPS ;*
- ↘ *Production et diffusion d'un film de capitalisation sur les activités du projet au moins 1 fois tous les 3 ans ;*
- ↘ *Participation à des événements importants : foire, commémoration des journées internationales ;*
- ↘ *Développement d'actions de Plaidoyer régulières auprès des décideurs nationaux et Institutions de la République avec des supports électroniques et/ou imprimés développant des argumentaires en faveur d'une plus grande attention accordée au soutien aux groupes cibles primaires du projet.*

OS 2: Informer régulièrement les partenaires techniques et financiers, les autorités locales, les décideurs politiques et les bénéficiaires sur les activités, les résultats du projet

- ↘ *Réalisation d'un publi-reportage sur le projet à l'occasion des grands événements : lancement de la campagne annuelle de vaccination, lancement des travaux de réalisation de bande pare-feu, visite d'un site d'intervention du*

projet, remise officielle d'une réalisation (marché à bétail, abattoir...) aux bénéficiaires...A cette occasion le coordonnateur du projet sera l'invité du journal de la télévision nationale ;

- ↘ Production et publication d'un bulletin semestriel sur les activités et résultats du projet ;*
- ↘ Production et diffusion du rapport annuel d'activités du projet ;*
- ↘ Mise à jour régulière de la page Facebook du projet ;*
- ↘ Insertion des annonces et évènements importants de la vie du projet dans les journaux*
- ↘ Organisation des conférences thématiques à l'occasion des grands évènements ;*
- ↘ Organisation et/ou participation à des évènementiels : exposition, foire...*

OS 3 : Faire le Plaidoyer auprès des décideurs politiques, responsables des organismes de développement, bailleurs de fonds...en faveur de soutien au développement de l'élevage.

- ↘ Production et diffusion des supports de plaidoyer en faveur de l'élaboration de nouveaux textes et politiques visant à favoriser le développement de l'élevage et le soutien des pasteurs et agropasteurs ;*
- ↘ Organisation des journées parlementaires, dont l'objectif est d'influencer les décisions des parlementaires sur le vote positif des nouvelles lois en faveur de l'élevage, en les informant et les sensibilisant sur plusieurs thématiques du secteur ;*
- ↘ Demande d'audience auprès du chef du gouvernement, dont les sujets porteront sur les questions relatives aux préoccupations majeures des pasteurs et agropasteurs et les solutions nécessaires...*

IV.1.2.2 Activités de la communication pour le développement/CCC

Les activités nécessaires pour la mise en œuvre de la communication pour le développement comprennent deux principaux éléments :

a. Conception élaboration des supports de CCC

De par leurs objectifs, les supports de CCC doivent répondre impérativement à un certain nombre d'exigences que ce soit au niveau de leurs contenus, qu'au niveau de leurs natures et formes, si on veut qu'ils soient efficaces et enclencher le changement souhaité au niveau des groupes cibles visés.

De ce fait, l'élaboration de ces supports de CCC, nécessite le travail des spécialistes en la matière. C'est pour cela que le projet doit recruter des spécialistes expérimentés avérés, pour l'élaboration des supports de CCC en collaboration avec les responsables des composantes.

b. Diffusion et/ou utilisation des supports de CCC

Même si les supports de CCC ont été produits en respectant tous les principes, normes et exigences communicationnelles, leurs diffusions et leurs utilisations sont déterminants pour l'atteinte des résultats escomptés.

Pour chaque support élaboré il est impératif de renforcer les capacités des utilisateurs des supports sur « la technique de Communication pour un Changement de Comportement » par l'utilisation des supports adaptés (pagi-voltes, clip vidéo..).

IV.1.2.3 Récapitulatif de la diffusion des supports de communication à travers les différents canaux

La diffusion des supports doit tenir compte non seulement du groupe cible visé mais aussi du canal adapté.

Type de communication	Supports	Canaux
<i>Communication institutionnelle (Interne et externe)</i>	<i>Logo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Véhicules, matériels, documents
	<i>Bloc note, porte document</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Événements (atelier, foire...) ↘ Journée parlementaire ↘ Rencontre avec les autorités gouvernementales et locales ↘ Partenaires techniques et financiers
	<i>Kakemonos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Siège du projet ; ↘ Certains bureaux et salle de réunion du ministère de l'élevage ; ↘ Directions régionales de l'élevage ; ↘ Événements (atelier, foire...)
	<i>Plaque d'identification</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Sites de réalisations sur le terrain ↘ Local du bureau ↘ Directions régionales d'élevage ↘ L'entrée de chaque région d'intervention du projet
	<i>Gadgets : t-shirt, stylo, porte-clés...</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Événements (atelier, foire...) ↘ Journée parlementaire ↘ Rencontre avec les autorités gouvernementales et locales
<i>Communication pour l'Information et le plaidoyer</i>	<i>Rapport annuel d'activités</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Partenaires techniques et financiers du projet
	<i>Documents de capitalisation des bonnes expériences</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Ministères et institution de l'État ↘ Service techniques déconcentrés ↘ Site web ↘ Facebook
	<i>Films documentaires</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Événements (atelier, foire...) ↘ Rencontre avec les autorités gouvernementales et locales
	<i>Dépliants</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Journée parlementaire
	<i>Brochures</i>	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Bénéficiaires des actions du projet
	<i>Bulletin semestriel</i>	

Communication pour le développement /CCC	Spot audio de sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Radios communautaires, ↘ Radios privées ↘ Radios nationales
	Clips vidéo de sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Projections nocturnes ↘ Projections lors des rencontres ↘ Télévision nationale ↘ Télévisions privées
	Pagi-voltes	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Causerie de groupes ↘ Visites à domicile ↘ Caravane de sensibilisation
	Flyers	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Distribution publique ↘ Causerie de groupes ↘ Visites à domicile
	Affiche de petit format	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Distribution publique
	Affiche de grand format	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Affichage urbain

IV.1.3 Stratégie opérationnelle pour le respect des principes et respect de genre

Les femmes et les jeunes constituent le groupe cible important du projet, car ils représentent une catégorie importante de la communauté. Cependant, compte tenu de leurs spécificités, ils sont généralement exclus dans la mise en œuvre de la plupart des actions du développement. Ce qui les rend davantage vulnérables.

En effet, dans la plupart des zones du pays, ces femmes et ces jeunes n'ont pas toujours la facilité d'accéder aux services communautaires disponibles. De ce fait, les séances de communication se dérouleront pendant la matinée et/ou l'après-midi afin de permettre aux femmes de bénéficier des avantages de ces séances.

Aussi, pour stimuler la participation active des femmes, les assemblées seront organisées en deux groupes, dont un sera constitué des femmes et des jeunes. De ce fait, l'équipe chargée de la mise en œuvre des actions de communication comprendra au moins une femme qui animera le groupe des femmes.

IV.1.4 Prise en compte de la gestion de connaissance par la stratégie de communication

La communication et la gestion des connaissances jouent un rôle fondamental dans la réalisation des objectifs du PRAPS II. Le partage d'informations, la promotion et la valorisation des activités, la création et la diffusion de connaissances sont des éléments indispensables pour le succès de ce projet. Donc il faut nécessairement un mécanisme qui créera l'articulation entre la communication et la gestion de connaissances.

La stratégie de la communication interviendra en amont et en aval de la gestion de connaissance. En amont, elle contribuera à travers ses activités de communication

pour le développement à mettre en œuvre et réussir les activités du projet sur le terrain, avoir ainsi des expériences réussies. Ensuite, le dispositif de la gestion de connaissances capitalisera les informations produites sur le terrain, et assurera l'organisation, l'archivage, la diffusion et l'exploitation des connaissances.

La stratégie de communication interviendra à nouveau pour rendre non seulement accessible l'information sur les bonnes pratiques mais également, créer l'échange de connaissances entre les acteurs, ce qui peut avoir comme effet d'induire un changement comportemental.

Plan d'action initial pour la mise en œuvre de la Stratégie

Le plan d'action initial proposé est de six mois. Il vise à permettre l'opérationnalisation de la stratégie décrite ci-dessus. Il vise des objectifs précis et propose des actions de communication spécifiques sur la base du PTBA 2023.

Plan d'action de la stratégie de communication sur six (06) mois.

Code	Activités	Cibles	Indicateurs	Canaux /Supports	Personne responsable	Partie prenantes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Budget (Millions FCFA)
OS1	Réviser la stratégie de communication du PRAPS-2												10 000 000
A1.1	Révision de la stratégie de communication du PRAPS-1 pour l'adapter au PRAPS-2 ;	UCP, Spécialiste Com, RSE,	Nombre de stratégie (1)	Réunion présenteielle, Atelier Messagerie électronique	Expert com	UCP	X	X	X				
A1.2	Élaboration d'un plan de communication annuel pour soutenir les activités du PRAPS II - NE;	UCP, Expert, SE	Nombre plan communication (1)	Réunion présenteielle, Atelier Messagerie électronique	Expert Com	UCP	X	X	X				
OS2	OS 1 : Organiser des ateliers technique régionaux pour Sensibiliser les parties prenantes sur les objectifs et résultats attendus du projet.												48 000 000
A2	(i) Organisation des Ateliers techniques régionaux sur les activités du Projet;	Autorités administratives, services techniques, OSC pastorales, leaders d'opinion pastoraux Maires	Nombre des ateliers (6)	Réunion présenteielle,	Expert com	UCP	X	X	X				
OS3	Produire des supports imprimés, audio et audio-visuels pour des campagnes d'informations et de sensibilisation pour un changement sociale comportemental des pasteurs et agropasteurs												33 000 000
A3.1	(ii) Réalisation et diffusion (télé et radios) de spots et sketches d'informations-sensibilisation en français et en langues sur les interventions de PRAPS II	Pasteurs et Agropasteurs, Partenaires, Médias, Grand public	Nombre de spots : 5	Communication interpersonnelle, Télé, radio, réunion communautaire	Expert Com	S.Com/UCP	X	X	X	X	X	X	
A3.2	Campagnes d'information, de sensibilisation et de	Pasteurs et Agropasteurs, Partenaires, Médias, Grand public	Nombre de spots : 1	Communication interpersonnelle, Télé, radio,	Expert Com	S-Com/UCP				X	X	X	

Code	Activités	Cibles	Indicateurs	Canaux /Supports	Personne responsable	Partie prenantes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Budget (Millions FCFA)
	<i>mobilisation (sur les maladies animales, la vulgarisation des textes sur l'élevage, la gestion durable des ressources naturelles, l'importance des pièces d'état civiles, financement d'activités génératrices de revenus etc</i>			<i>réunion communautaire</i>									
OS4	<i>Renforcer la visibilité et l'appropriation du PRAPS-2</i>												5 000 000
A4	<i>Restructuration du site web du PRAPS-1 pour la prise en compte du PRAPS-2</i>	<i>Gouvernements Centres de recherche et les universitaires Bénéficiaires Grand public, etc. Institutions Pasteurs et agropasteurs Jeunes/hommes & femmes Acteurs politiques et institutionnels, les décideurs OP féminines Ministères sectoriels (environnement, agriculture, emploi, travail, et affaires sociales...)</i>	<i>Nombre de sites web (1)</i>	<i>TDRs</i>	<i>Expert Com</i>	<i>IT/UCP</i>			X	X	X		

Plan de communication pluriannuel

Objectif	Activités	Sous-activités	Indicateurs	Cibles	Messages clés	Canaux/Supports	Responsables	Cout en FCFA	PERIODE				
									2023	2024	2025	2026	2027
COMMUNICATION INTERNE													
Renforcer le partage d'informations entre les acteurs	Organisation et partage d'informations entre les acteurs	Elaboration et validation d'une note d'orientation du cadre d'échange	Nbre de notes d'orientation du cadre d'échange élaboré(1)	UCP,URC, ministère de tutelle, Antennes Régionales et BM	Cf volet messages clés de la stratégie	Internet, WhatsApp, téléphone, vidéoconférence, réunions, bulletins d'information, visites de terrain, radio, télévision, presse écrite	Expert com		x				
		Mise à jour du répertoire des acteurs	Nbre de répertoires des acteurs actualisé (1)						x				
		Organisation des réunions périodiques	Nbre des réunions tenues (3)						x	X	X	X	X
Assurer le renforcement de capacités du personnel du projet et des partenaires techniques de mise en œuvre sur certains aspects relatifs à la communication	Formation du personnel du projet et des partenaires techniques de mise en œuvre sur certains aspects relatifs e à la communication	Identification des besoins des acteurs en renforcement des capacités en communication	Nbre de thématiques identifiées	UCP,URC, ministère de tutelle, Antennes Régionales et BM	Cf volet messages clés de la stratégie	Internet, WhatsApp, téléphone, vidéoconférence, réunions, bulletins d'information, visites de terrain, radio, télévision, presse écrit	Expert com		X	x	x	x	x
		Organisation des sessions de renforcement des capacités sur les thématiques identifiées	Nbre de sessions organisées						X	X	X	X	X
		Dotation des acteurs en supports et matériels de communication	Nbre de supports mis en place						X	X	x	x	x

COMMUNICATION EXTERNE													
Renforcer la visibilité du PRAPS II	Partage d'informations du projet avec les parties prenantes/grand public	Production et diffusion de publi-reportages	Nbre de publi reportages réalisés	Gouvernement ; OP/IP, Pasteurs et agropasteurs , partenaires techniques, grand public » Communautés locales ;Leaders communautaires pastoraux	Cf volet messages clés de la stratégie	Internet,, WhatsApp, téléphone, vidéoconférence, réunions, bulletins d'information, visites de terrain, radio, télévision, presse écrit, supports imprimés et en ligne	Expert com		x	x	x	x	x
		Production et diffusion de capsules vidéo, spots	Nbre de spots réalisés						x	x	x	x	x
		Production et diffusion de micro programmes audio et vidéos	Nbre de micro programmes réalisés						x	x	x	x	x
		Edition et diffusion de bulletins d'information (Bulletin Pastoralisme)	Nbre de bulletins édités						x	x	x	x	x
		Production et diffusion de dépliants, de brochures, plaquettes	Nbre des supports produits						x	x	x	x	x
		Production de banderoles, kakemonos	de banderoles, kakemonos produits						x	x	x	x	x
Accroître la mobilisation des acteurs politiques et institutionnels à soutenir le pastoralisme.	Faire le Plaidoyer auprès des décideurs politiques, responsables des organismes de développement, bailleurs de fonds...en faveur de soutien au développement de l'élevage.	Identification et élaboration des guides de plaidoyer	Nbre de thématiques de plaidoyers identifiés	Gouvernement ; OP/IP, Pasteurs et agropasteurs , partenaires techniques, grand public » Communautés locales ;Leaders communautaires pastoraux	Cf volet messages clés de la stratégie	Internet, WhatsApp, téléphone, vidéoconférence, réunions, bulletins d'information, visites de terrain, radio, télévision, presse écrite, supports imprimés et en ligne	Expert com	x	x				

		Organisation de sessions de plaidoyers	Nbre de sessions organisées					x	x	x	x	x	x
		Participation aux événements majeurs (fête d'éleveurs, foires, salons nationaux et internationaux) pour des plaidoyers	Nbre des plaidoyers organisés					x	x	x	x	x	x
COMMUNICATION DE CRISE													
Prévenir les crises et conflits	Elaboration d'un plan de communication de crise	Elaboration d'un draft de plan de communication	Nbre de plan draft	UCP, URC, ministère de tutelle, Antennes Régionales et BM	Cf volet messages clés de la stratégie	Rapports, bulletins d'informations, vidéos et Publi reportage, internet, WhatsApp, téléphone, vidéoconférence, réunions, bulletins d'information, visites de terrain, radio, télévision, presse écrite, supports imprimés et en ligne	Expert com	x					
		Validation du plan de communication	Nbre de plans de communication validé					x	x	x	x	x	x
	Organisation de campagnes de sensibilisation	Elaborer le TDR de la campagne	Nbre de TDR élaboré					x	x	x	x	x	x
		Production des supports pour la campagne	Nbre de supports produits					x	x	x	x	x	x
		Tenue de la campagne	Nbre de campagnes organisées					x	x	x	x	x	x
Renforcer la cohésion sociale	Mise en réseau des organisations de bénéficiaires	Organisation des voyages d'étude	Nbre de voyages d'études organisées					x			x		

		Appui aux activités liées à l'ingénierie sociale	Nbre d'activités réalisées					x	x	x	x	x	x
Communication pour accompagner la mise en œuvre des différentes composantes du projet													
Améliorer la santé animale et le contrôle des médicaments vétérinaires	Renforcement des campagnes de sensibilisation pour l'amélioration de la santé animale	Organisation des sessions de sensibilisation sur les textes régissant le fonctionnement des services vétérinaires, sur l'utilisation des services des agents professionnels d'élevage public et privé, et sur le marquage des animaux vaccinés	Nbre de sessions de sensibilisation organisées	Pasteurs et agropasteurs Vétérinaires, SVPP pharmacies et dépôts vétérinaires Direction de contrôle des produits et médicaments vétérinaires Services vétérinaires	Cf volet messages clés de la stratégie	Dépliant Brochures Spot audio vidéo Affiche Pagi-voltes Diffusion des spots sur les radios et télévisions Publication sur les réseaux sociaux	Expert com	x	x	x	x	x	x

Gestion durable des paysages et amélioration de la gouvernance	Contribution à la promotion d'une transhumance transfrontalière apaisée	Organisation des sessions de vulgarisation des politiques et règles régissant la Transhumance transfrontalière	Nbre des sessions organisées	Pasteurs et agropasteurs Femmes et jeunes pastoraux DDPPIA Services techniques déconcentrés de l'élevage Services techniques et OP/IP	Cf volet messages clés de la stratégie	Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences... Causerie de groupe Projection des vidéos ; Visite à domicile ; radio-télévisée ; Communication digitale imprimés Affichages ; flyers.	Expert com	x	x						
		Organiser des campagnes d'informations et de sensibilisation sur la préservation des terres pastorales ; la gouvernance foncière pour la prévention des conflits et le renforcement de la cohésion sociale	Nbre de campagnes organisée	Pasteurs et agropasteurs Femmes et jeunes pastoraux DDPPIA Services techniques déconcentrés de l'élevage Services techniques et OP/IP	Cf volet messages clés de la stratégie	journée porte ouverte, conférences... Causerie de groupe Projection des vidéos ; Visite à domicile ; radio-télévisée ;	Expert com	x	x	x	x	x	x		

Améliorer les chaînes de valeurs du bétail	Appui au renforcement des capacités (organisationnelles et opérationnelles) des structures de la société civile pastorale	Appui aux concertations sur la gestion des aires de pâturage et la gestion des points d'eau	Nbre réunions appuyées/organisées	Services techniques, les OP/IP, UCP, les pasteurs et agro pasteurs, les leaders coutumiers/ religieux, les élus locaux	Cf volet messages clés de la stratégie	Radios							
						Télévisions nationales							
							Communication digitale						
						Facebook	x	x	x	x	x		
						WhatsApp Médias imprimés							
						Affichages ;							
						Distribution des flyers.							
						Communication hors médias							
	Formation des OP et IP sur les thématiques relatives aux chaînes de valeur	Nbre de sessions de formation organisées											
	Organisation des séances de sensibilisation sur la gestion des infrastructures marchandes modernes et sur la gestion efficace et compétitive des marchés à bétail	Nbre de séances organisées											
						Expert com							
								x	x	x	x	x	

Améliorer l'inclusion sociale et économique, femmes et jeunes	Organisation des activités de communication sur les questions d'inclusion sociale et économique des femmes et jeunes pasteurs	Organisation des missions de vulgarisation des textes règlementaires sur la citoyenneté responsable au profit des pasteurs et agro pasteurs	Nbre des missions organisées	Femmes et jeunes pasteurs Leaders d'opinions et ministères partenaires	Cf volet messages clés de la stratégie	Évènements : stands, ateliers, journée porte ouverte, conférences... Causerie de groupe vidéos ; Visite à domicile ; radio-télévisée ; Communication digitale imprimés Affichages ; flyers.	Expert com	x	x	x	X	X	X
		Organiser des missions d'information et de sensibilisations des acteurs pour la participation des femmes et des jeunes pasteurs aux AGR	Nbre de missions organisées		Cf volet messages clés de la stratégie	UCP Partenaires ; Sensibilisation ; Projection des vidéos ; Visite à domicile. Radios, Télé, Réseaux sociaux Affichages ; Flyers.	Expert com		x	x	x		

Coordination du projet, renforcement institutionnel, prévention et réponses aux crises	Appui à l'organisation des rencontres du projet	Organisation des couvertures médiatiques	Nbre des rencontres couvertes	Femmes et jeunes pasteurs et agropasteurs OSV, SCAPRU Ministère de l'élevage Personnel du projet ; Partenaires et acteurs de mise en œuvre ;	Cf volet messages clés de la stratégie	UCP Partenaires ; Sensibilisation ; Projection des vidéos ; Visite à domicile. Radios, Télé, Réseaux sociaux Affichages ; Flyers.	Expert com							
		Production des supports de communication	Nbre des supports produits							X	X	X	X	X
		Publication des rapports de capitalisation et des études	Nbre des publications réalisées							X	X	X	X	X
	Production et partage des notes de capitalisation,/synthèse													
	Informer sur l'atteinte des résultats du projet et capitaliser sur certains thématiques innovantes	Production et partage des notes de capitalisation,/synthèse	Nbre de notes de capitalisation produites et partagées	les acteurs institutionnels, les services, RC, BM pasteurs et agropasteurs, les services techniques, OP /IP, les leaders communautaires pastoraux et les élus locaux OSV, SCAPRU Ministère de l'élevage Personnel du	Cf volet messages clés de la stratégie	Synthèses de capitalisation, vidéos, photos/images, dépliants, rapport de capitalisation, supports imprimés et en ligne, etc	Expert com							

		Réalisation des succès story /témoignage des bénéficiaires	Nbre de succès story/témoignes produits et partagés	projet ; Partenaires et acteurs de mise en œuvre ;							X	X	X	X	X
		Sensibilisation des acteurs pour la signature des accords sociaux en vue de la construction / réhabilitation des infrastructures	Nbre de séances de sensibilisation réalisées									X	X	X	X