



Distr. LIMITÉE

UNEP(DEPI)/CAR IG.48/INF.7
29 septembre 2023

Original:

Vingtième Réunion intergouvernementale sur le Plan d'action du Programme pour l'environnement des Caraïbes et dix-septième Réunion des Parties contractantes à la Convention pour la protection et la mise en valeur du milieu marin de la région des Caraïbes.

Oranjestad, Aruba, 5 octobre 2023

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU
PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR
L'ENVIRONNEMENT DES CARAÏBES
2023-2024

Pour des raisons d'économie et d'environnement, les délégués sont priés d'apporter à la Réunion leurs exemplaires des documents de travail et d'information et de ne pas demander d'exemplaires



**Stratégie de communication et de gestion des connaissances
du Programme pour l'environnement des Caraïbes
2023-2024**



Préparé par
Chrislane Williams
Consultante en communications
Révisé en mai 2023 par le Secrétariat de la Convention de Cartagena

Contenu

| | |
|--|-----|
| Contenu | i |
| Liste des tableaux | iii |
| 1. Contexte..... | 4 |
| 2. Contexte - les ODD, le CMB et le Traité sur la haute mer | 5 |
| 2.1. Principes directeurs* | 8 |
| 3. Justification, contexte de communication et objectifs | 9 |
| 3.1. Justification | 9 |
| 3.2. Contexte de communication | 10 |
| 3.2.1. Analyse de la situation | 11 |
| 3.3. Objectifs généraux | 12 |
| 3.4. Objectifs en matière de communication et de gestion des connaissances | 13 |
| 4. Messages principaux..... | 14 |
| 5. Parties prenantes/publics clés..... | 17 |
| 6. Communication et plan d'action | 19 |
| 6.1. Méthode de communication | 19 |
| 6.2. Conception de vos communications & Plan d'action | 20 |
| 7. Promotion et sensibilisation | 23 |
| 7.1. Mélange de promotion | 24 |
| 8. Mixage multimédia, numérique et traditionnel | 24 |
| 8.1. Site internet | 25 |
| 8.1.1. Optimisation des moteurs de recherche (SEO) | 25 |
| 8.1.2. Bases de données | 26 |
| 8.1.3. Examen du contenu | 26 |
| 8.2. Presse et masse médias | 26 |
| 8.2.1. Histoires de réussite et rapports techniques | 26 |
| 8.2.2. Communiqués de presse | 26 |
| 8.2.3. Articles d'opinion (Op-Eds) | 27 |
| 8.2.4. Formation à la rédaction d'articles ou de communiqués de presse | 27 |
| 8.3. Réseaux sociaux et médias numériques..... | 27 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 8.3.1. | Médias sociaux..... | 27 |
| 8.3.1.1. | Facebook..... | 28 |
| 8.3.1.2. | Twitter..... | 29 |
| 8.3.1.3. | Flicker | 29 |
| 8.3.1.4. | YouTube | 29 |
| 8.3.1.5. | Instagram..... | 29 |
| 8.3.2. | Campagnes sur les réseaux sociaux..... | 30 |
| 8.3.3. | Formation à l'utilisation des médias sociaux..... | 30 |
| 8.3.4. | Audiovisuel..... | 30 |
| 9. | Image de marque et promotion | 31 |
| 9.1. | Utilisation de logos et d'autres signes distinctifs | 31 |
| 9.2. | Publications et autres produits conçus | 31 |
| 9.3. | Utilisation des images..... | 32 |
| 9.4. | Formation en graphisme | 32 |
| 10. | Mobilisation des ressources | 33 |
| 11. | Partenariats..... | 33 |
| 12. | Indicateurs et plan d'évaluation des communications et de la gestion des connaissances | 34 |
| 12.1. | Suivi des médias sociaux..... | 34 |
| 12.2. | Reportages pour les médias | 34 |
| 12.3. | Mises en garde/Limitations | 34 |
| 13. | Addendum : Extrait sur la gestion des connaissances de la stratégie régionale..... | 35 |
| | GESTION DES CONNAISSANCES ET COMMUNICATION | 35 |
| 13.1 | Faciliter l'adoption des résultats | 35 |
| 13.2 | Communiquer auprès du grand public et le sensibiliser..... | 36 |
| | Annexe A - Respect de l'environnement | 39 |
| | Annexe B - Principales réunions et événements* | 41 |
| | Références | 42 |

Liste des tableaux

| | |
|--|-----------|
| TABLEAU 1 - ANALYSE DES FORCES, DES FAIBLESSES, DES OPPORTUNITES ET DES MENACES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PEC | 11 |
| TABLEAU 2 : COMPARTIMENTAGE DES MESSAGES..... | 16 |
| TABLEAU 3 : EXEMPLE DE PUBLICS CIBLES..... | 17 |
| TABLEAU 4 : TABLEAU DES PARTIES PRENANTES..... | 17 |
| TABLEAU 5 : <i>MODELE DE PLANS- TYPES A & B</i> | 20 |
| TABLEAU 6 : PLANIFICATION PROMOTIONNELLE | 23 |
| TABLEAU 7 : ARTICLES PROMOTIONNELS ET SUPPORTS | 24 |

1. Contexte

La Convention pour la protection et la mise en valeur du milieu marin de la région des Caraïbes (Convention de Cartagena) a été adoptée par les pays et les territoires de la région des Caraïbes en 1983, en reconnaissance et en réponse à la nécessité de sauvegarder les ressources côtières et marines, compte tenu de leur valeur et de leur importance dans la région. En 1986, l'accord est devenu une loi internationale et il reste aujourd'hui le seul accord de ce type dans la région. La Convention de Cartagena s'appuie sur trois protocoles :

- Le Protocole relatif à la coopération en matière de lutte contre les déversements d'hydrocarbures ;
- Le Protocole relatif aux zones et à la vie sauvage spécialement protégées (également connu sous le nom de Protocole SPAW) ; et
- Le Protocole relatif à la pollution due à des sources et activités terrestres (aussi connu sous le nom de Protocole LBS).

ONU Environnement, qui a aidé ces pays et territoires à établir ce traité, a également apporté son soutien à la mise en place du Programme pour l'environnement des Caraïbes, afin d'encourager la coopération régionale dans l'exécution des obligations du traité. Le Programme pour l'environnement des Caraïbes est devenu le secrétariat de la Convention de Cartagena et l'un des 18 programmes pour les mers régionales d'ONU Environnement, avec une responsabilité directe dans la protection et la mise en valeur de la mer des Caraïbes. L'Unité de coordination régionale située à Kingston (Jamaïque) est chargée d'administrer le soutien administratif et technique aux pays et territoires de la région, avec l'appui des centres d'activités régionaux chargés des questions de pollution, de déversements d'hydrocarbures et de biodiversité.

Le Secrétariat est chargé d'encourager la coopération dans le cadre d'actions régionales et nationales visant à promouvoir le développement et l'utilisation durables des ressources marines et côtières partagées. Par conséquent, deux sous-programmes techniques traitant des questions de biodiversité et de pollution s'associent à un sous-programme de communication pour promouvoir la gestion de l'information, le partage des connaissances, les échanges d'apprentissage, la

formation, l'éducation et la sensibilisation.

Conscient du fait que la gestion de l'environnement dépendait d'une approche intégrée, la sensibilisation et l'implication du public à l'aide d'outils de communication efficaces ont été identifiées comme l'un des principaux moyens de répondre aux défis environnementaux à grande échelle. C'est ainsi qu'au cours de la douzième Réunion intergouvernementale sur le Plan d'action du Programme pour l'environnement des Caraïbes et de la neuvième Réunion des Parties contractantes à la Convention pour la protection et la mise en valeur du milieu marin de la région des Caraïbes, tenues à Montego Bay (Jamaïque) du 28 novembre au 2 décembre 2006, il a été décidé de créer un sous-programme du Comité des politiques de l'environnement chargé des communications, de l'éducation, de la formation et de la sensibilisation des gouvernements, des donateurs, du grand public et de toutes les autres parties prenantes.

Les activités de sensibilisation du public s'inscriront dans le cadre des campagnes mondiales existantes sur l'environnement marin. Le Secrétaire général des Nations Unies, António Guterres, a identifié le droit à un environnement propre, sain et durable comme un domaine prioritaire pour 2023. La communication mondiale de l'ONU et les campagnes du PNUE soulignent que l'océan abrite la vie marine et constitue une source fondamentale pour notre sécurité alimentaire, soutenant les moyens de subsistance, les cultures et les économies. Ces campagnes considèrent donc la pollution marine comme une violation des droits humains. Elles encouragent les entreprises et les particuliers à assumer leur responsabilité de réduire la pollution et appellent le gouvernement à réduire l'utilisation du plastique, tout en appelant les consommateurs à utiliser moins et à recycler davantage. Cette stratégie de communication du PEC PNUE reflétera certains aspects de ces campagnes.

2. Contexte - ODD, CMB et Traité sur la haute mer

Les objectifs de développement durable (ODD) et le Programme de développement à l'horizon 2030 constituent le nouveau cadre mondial qui guide une grande partie des travaux des Nations Unies pour l'environnement. Il y a 17 ODD, chacun avec des cibles et des indicateurs individuels qui aident l'organisation à appliquer une approche coordonnée et collaborative pour le développement, par la mobilisation des gouvernements, de la société civile, du secteur privé et de la société dans son ensemble.

Sur les 17 ODD, le travail du Programme des Nations Unies pour l'environnement des Caraïbes est directement aligné sur quatre : **6-Eau propre et assainissement, 13-Action climatique, 14-Vie aquatique et 15-Vie terrestre**. Cependant, en tant que Programme pour les mers régionales chargé de la protection de la mer des Caraïbes et membre du Programme d'action mondial pour la protection du milieu marin contre la pollution due aux activités terrestres, une grande partie du travail de l'organisation est centrée sur l'ODD 14-Vie aquatique et basée sur les priorités et les besoins identifiés par les pays membres. Le travail de communication de l'organisation doit donc être conçu en tenant compte de ces besoins et priorités ainsi que des ODD suivants, qui jouent un rôle essentiel dans la réalisation du développement durable.

ODD 6-Eau propre et assainissement La disponibilité et la durabilité des sources d'eau potable sont essentielles pour assurer un développement durable. En tant que région qui dépend fortement de la mer des Caraïbes pour l'alimentation, les moyens de subsistance, le tourisme et les loisirs, la santé de nos sources d'eau et la réduction des polluants dans ces sources sont vitales.

ODD 13-Lutte contre le changement climatique- Les catastrophes liées au climat peuvent avoir de graves effets sur les ressources marines et côtières. Des mesures de gestion des risques de catastrophe, coordonnées et concertées, aux niveaux national et régional, doivent donc être mises en place pour protéger ces ressources.

ODD 14 -Vie aquatique – En tant que région qui dépend de l'environnement marin pour se nourrir, la protection contre les catastrophes naturelles, la protection des écosystèmes aquatiques (flore et faune) est essentielle. Il est important de protéger

ces ressources contre les activités environnementales négatives qui se déroulent sur terre et en mer. Les obligations de la Convention de Cartagena et de ses trois Protocoles contribuent directement à la réalisation de cet objectif.

ODD 15 -Vie terrestre - La gestion durable de la vie terrestre a des impacts directs sur l'environnement marin et côtier. La vie végétale joue un rôle important dans l'approvisionnement en eau et dans la lutte contre le changement climatique. Dans le cadre du PEC, les zones humides offrent un large éventail de biodiversité, d'habitats et de protection contre les catastrophes naturelles, il est donc important d'agir pour réduire la perte de ces écosystèmes.

Les récents accords historiques sur la biodiversité auront également un impact sur la mise en œuvre de la stratégie de communication du PEC PNUE. Le 19 décembre 2022, la Conférence des Nations Unies sur la biodiversité (COP15) s'est terminée par un accord mondial historique sur la nature, qui a abouti à l'adoption du Cadre mondial pour la biodiversité (CMB) de Kunming-Montréal, qui vise à arrêter et à inverser la perte de nature. Le 20 novembre 2022, la Conférence des Nations Unies sur le changement climatique, la COP27, s'est clôturée par un accord révolutionnaire visant à fournir un financement pour les « pertes et dommages » aux pays vulnérables durement touchés par les catastrophes liées au climat.

Les pays membres de l'ONU ont également convenu d'un traité sur la haute mer en mars 2023 visant à assurer la protection et l'utilisation durable de la biodiversité marine. Le Traité sur la haute mer, connu sous le nom de 30 en 30, vise à atteindre l'objectif mondial de protéger 30 % des océans du monde d'ici 2030.

Il sera nécessaire de sensibiliser davantage le public aux implications de ces accords internationaux et de partager les mécanismes que la Convention de Cartagena et ses Protocoles utiliseront pour aider les gouvernements de la région des Caraïbes dans leurs efforts pour atteindre les objectifs.

2.1. Principes directeurs*

Les principes directeurs suivants aident à orienter la conception des communications externes et internes :

- Les efforts de communication sont conformes aux valeurs fondamentales de l'organisation, notamment l'intégrité, le professionnalisme et le respect de la diversité.
- Le personnel du PEC, y compris les centres d'activités régionaux et les réseaux d'activités régionaux, appuie la stratégie et fournit de l'information et du soutien pour la réalisation des activités de communication.
- Les besoins des parties prenantes (y compris le multilinguisme et la régionalisation) sont pleinement intégrés dans la planification et la prestation de toutes les communications, qui doivent être axées sur les services.
- Le Programme pour l'environnement des Caraïbes d'ONU Environnement s'efforce d'appliquer les normes éditoriales les plus élevées, d'être pertinentes et accessibles au public.
- Le PNUE maximisera ses activités de communication, de plaidoyer et d'influence en tirant parti des partenariats stratégiques.
- La réactivité, l'information, le partage des connaissances, l'efficacité opérationnelle et l'efficacité du personnel sont au cœur d'une communication efficace.
- La technologie et les méthodes de communication ainsi que les progrès sont intégrés, le cas échéant, afin d'améliorer la communication.
- Les produits et les activités de communication sont conduites en tenant compte de leur « empreinte environnementale » et s'efforcent de suivre les meilleures pratiques.
- Une communication interne efficace est essentielle pour une communication externe exemplaire.

*Adapté de la Stratégie de communication externe du PNUE (X-Com) 2010-2013

3. Justification, contexte de communication et objectifs

3.1. Justification

En tant que programme pour les mers régionales, le PEC est censé promouvoir des messages clés conformément à des objectifs de développement durable spécifiques. L'objectif 14 relatif à la vie océanique revêt une importance particulière pour les travaux du PEC et d'ONU Environnement, qui appelle à une plus grande coopération régionale sur les questions océaniques, ainsi qu'à une action et à un dialogue accru, visant à lutter contre la pollution d'origine terrestre. Le message soutiendra également d'autres ODD pertinents et des questions liées à la COP15, à la COP 27 et au Traité sur la haute mer.

La stratégie de communication intègre donc le rôle clé que les États membres et les parties prenantes concernées seront invités à jouer pour stimuler la sensibilisation qui peut conduire à des actions positives en matière de protection, de développement et d'utilisation durable des ressources marines et côtières.

Cette stratégie de communication est le résultat du cadre de communication stratégique de 2013 du PEC, conçu pour guider le développement des activités de communication du PEC sur une période de cinq ans. La Stratégie guide également la réalisation d'un plan de travail biennal de communication présenté et approuvé par les Parties contractantes à la Convention pour la mise en valeur et la protection du milieu marin de la région des Caraïbes.

La stratégie appuie les stratégies de communication externe et interne d'ONU Environnement et de sa Division des écosystèmes/Service des écosystèmes marins et côtiers, ainsi que plusieurs stratégies de campagne relatives aux questions de pollution et de biodiversité qui sont appliquées dans toute la région.

La Stratégie mondiale à moyen terme du PNUE s'intitule « Pour les peuples et la planète : la stratégie du PNUE pour 2022-2025 ». Cela intègre les trois crises interdépendantes que sont le changement climatique, la perte de biodiversité et la pollution, qui mettent en péril le bien-être économique et social mondial, tout en sapant les possibilités de réduction de la pauvreté et améliorer les vies. La

crise du COVID-19 a encore compliqué la réponse.

La stratégie MTS s'articule autour de sept sous-programmes d'action interdépendants qui orienteront également la communication de cette stratégie de communication du PEC PNUE. Trois thématiques sont l'action pour le climat, l'action pour la nature et l'action contre les produits chimiques et les pollutions. Deux d'entre eux, fondamentaux, sont la politique scientifique et la gouvernance environnementale. Les transformations financières et économiques ainsi que les transformations numériques sont deux technologies habilitantes.

3.2. Contexte de communication

La santé environnementale a fait l'objet d'une attention accrue ces dernières années, en particulier en mettant l'accent sur les questions de changement climatique. De plus, avec l'avènement des médias sociaux et les progrès technologiques, de plus grandes possibilités de communication, de partage d'informations et d'échange de connaissances sont disponibles et doivent être maximisées. Les médias traditionnels (radio, télévision, journaux, etc.) sont toujours précieux et, selon le public cible, peuvent être plus faciles à recevoir.

Il sera nécessaire de comprendre les publics clés et la manière dont ils reçoivent et utilisent l'information pour s'assurer que l'organisation crée des produits de communication efficaces, de grande portée et utiles. Il sera donc nécessaire de suivre et d'évaluer les produits.

Dans la mise en œuvre de la stratégie de communication, il est important de s'assurer l'appui d'une personne ayant de l'expérience en communication. Sur la base de la structure organisationnelle et de la dynamique de l'organisation, la simplification et la présentation des sujets peuvent être mieux soutenues par une familiarisation et une compréhension claire des informations présentées dans les documents, en face à face ou en réunions en ligne avec des experts en la matière,

ainsi que la participation à des ateliers et des réunions pertinents sur le sujet.

3.2.1. Analyse de la situation

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement des Caraïbes promeut la coopération régionale entre 33 pays et territoires de la région des Caraïbes. La région est politiquement et culturellement diversifiée et, par conséquent, lors de la création de produits de communication pour les pays et territoires cibles, il faudra tenir compte de la langue, ainsi que des sensibilités politiques et culturelles. Le tableau 1 met en évidence quelques-unes des forces, des opportunités, des faiblesses et des menaces pour la mise en œuvre de la stratégie de communication du PEC.

Tableau 1 - Analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces pour la mise en œuvre de la stratégie de communication et de gestion des connaissances du PEC

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mine d'informations provenant de projets, de partenaires, d'activités nationales et régionales, etc. • Des produits de connaissance ont été créés à l'aide de fiches d'information, d'infographies, de cartes interactives, d'études de faisabilité, de plans d'orientation et de vidéos animées | <ul style="list-style-type: none"> • Ressources humaines limitées • Financement • Suivi, surveillance et évaluation limités de l'impact des produits de communication • Les produits doivent être inventoriés sur une base hebdomadaire dans des endroits spécifiques • Les produits doivent être mis en correspondance avec différents enjeux, domaines de connaissances • Les produits doivent être liés à des produits internationaux pour assurer la visibilité de la localisation |

| Possibilités | Menaces |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Des partenaires divers et nombreux pour la diffusion de l'information • De nombreuses journées de commémoration de l'environnement qui permettent la planification stratégique des activités/campagnes • Générer des matériels qui puissent mieux cibler les donateurs, le secteur privé • Les produits de connaissance pourraient être mieux réutilisés pour les médias sociaux et les produits multimédias • L'enquête sur la gestion des connaissances fournirait des données de référence pour améliorer la situation actuelle | <ul style="list-style-type: none"> • Surcharge d'informations |

La compréhension de ces caractéristiques et de leurs impacts sur la communication et les résultats des connaissances peut guider la mise en œuvre de la stratégie. Tout au long de cette stratégie, tous les efforts sont déployés pour identifier les domaines où ces forces, faiblesses, opportunités et menaces peuvent être abordées.

3.3. Objectifs généraux

La Stratégie vise à apporter des orientations pour fournir des services efficaces de communication et de gestion des connaissances aux pays et territoires de la région des Caraïbes, conformément au Plan de travail 2019-2020 et 2022 du Programme pour l'environnement des Caraïbes. Un sous-programme de communication - Communication, éducation, formation et sensibilisation (CETA) soutient les sous-programmes techniques du PEC, en traitant la biodiversité et la pollution sur la base d'un plan de travail convenu.

Les objectifs généraux du sous-programme de communication du PEC sont les suivants :

- Améliorer les systèmes éducatifs pour promouvoir des changements positifs d'attitude et de comportement en matière de gestion de l'environnement ;
- Élaborer et mettre en œuvre des programmes de formation pour la gestion des ressources côtières et marines ;
- Soutenir les efforts de sensibilisation du public par les médias, le secteur privé, les organisations communautaires et les organisations non gouvernementales afin de démontrer la valeur des ressources marines et côtières ;
- Améliorer l'accès aux données et à l'information sur la gestion des ressources côtières et marines en renforçant les sites Web, les réseaux et les bases de données du PEC ; et
- Diffuser l'information résultant de la mise en œuvre de nos projets et activités.
- Soutenir la mobilisation de ressources pour diverses activités et efforts de sensibilisation, au besoin.

La stratégie de communication est donc élaborée dans le cadre de ces objectifs, ainsi que dans le respect des ODD, et permettra d'accomplir les tâches suivantes :

- s'appuyer sur les réussites de la stratégie précédente ;
- être conçu sur la base de la structure organisationnelle actuelle ;
- intégrer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ;
- chercher à encourager les possibilités de partenariat ;
- cibler une région politiquement et culturellement diversifiée.

3.4. Objectifs de communication et de gestion des connaissances

Le sous-programme de communication du PEC s'articule autour de plusieurs grands domaines d'intervention : la communication, l'éducation, la sensibilisation et la formation. À cette fin, les objectifs de communication suivants ont été définis pour l'application d'une stratégie de communication et de gestion des connaissances :

1. **Augmenter la visibilité et promouvoir la valeur et l'impact** des travaux du Programme pour l'environnement des Caraïbes, de ses États membres, de ses projets et de ses partenaires en matière de gestion de l'environnement dans la région des Caraïbes
2. **Sensibiliser** le grand public et **élargir la portée de l'information** sur la protection et l'utilisation durable des ressources marines et côtières
3. **Démontrer** l'impact des travaux menés par le Programme pour l'environnement des Caraïbes et ses projets et partenaires afin d'encourager la reproduction des efforts et de transmettre les enseignements tirés, les meilleures pratiques et les défis rencontrés ou surmontés.
4. **Assurer l'accès** aux données et informations sur la gestion des ressources côtières et marines ; **accroître la participation des parties prenantes** dans le travail de l'organisation
5. **Renforcer la capacité des pays** de la région vers la réalisation des ODD
6. Optimiser, partager, diffuser les bases de connaissances existantes et les meilleures pratiques pour les publics internes et externes du PEC PNUE.

4. Messages principaux

Voici les principaux messages de l'organisation qui devraient être l'objectif/message sous-jacent des produits de communication développés :

1. **Les ressources marines et côtières de la région des Caraïbes offrent des avantages environnementaux et sanitaires aux habitants de la région.** Ces ressources risquent d'être détruites par les impacts de la pollution d'origine terrestre et des activités marines, de la surpêche, de l'aménagement côtier non planifié, des espèces envahissantes, de la destruction de l'habitat et des changements climatiques.
 - 1.1. Les cibles de l'ODD 14 sur la vie aquatique, si elles sont atteintes, peuvent contribuer à réduire ces impacts

- 1.2. Le rapport sur l'état du milieu marin et les rapports similaires peuvent aider à identifier les priorités et les besoins régionaux et nationaux pour lesquels un effort de collaboration est nécessaire
- 2. Le PEC reste déterminé à travailler avec les gouvernements régionaux pour favoriser l'utilisation et le développement durable des ressources côtières et marines dans la région des Caraïbes, grâce à une gestion efficace et intégrée qui permet la croissance économique et des moyens de subsistance durables**
 - 2.1. La coopération régionale par la mise en œuvre de projets et d'activités
 - 2.2. Les programmes d'action nationaux et les projets nationaux encouragent l'amélioration de la législation et des cadres politiques pour une meilleure gestion de l'environnement
- 3. Le développement durable dépend d'une meilleure compréhension de la valeur des ressources côtières et marines pour le développement national**
 - 3.1. L'amélioration de l'accès aux données et à l'information peut mieux soutenir la prise de décisions et des politiques
 - 3.2. Adopter une approche par écosystème pour la gestion des ressources et la mise en œuvre de l'ODD14
- 4. Le Programme pour l'environnement des Caraïbes, en tant que programme pour les mers régionales, aidera les pays membres à mettre en œuvre et à surveiller les objectifs et les indicateurs liés aux océans dans le cadre de l'Agenda 2030**
 - 4.1. Aider les pays à s'acquitter de leurs obligations en vertu de la Convention de Cartagena et de ses Protocoles, en tant que mécanisme régional de gouvernance de la mer des Caraïbes

Ces quatre messages clés doivent être clairement identifiables dans les produits de communication. Éviter de surcharger les produits de communication avec plusieurs messages clés, plutôt identifier un message principal et un sous-message dans un but de clarté et d'encourager l'apprentissage. Le tableau 2 ci-dessous donne un exemple de compartimentation des messages qui peut guider l'élaboration de

sous-messages.

Tableau 2 : Compartimentation des messages

| Catégorie | Audience | Principal Message | Exemple de sous-message |
|--|--------------|-------------------|--|
| 1. Protection des ressources des zones marines et côtières | Grand public | #1 | |
| 2. Déchets marins | | #1 | |
| 3. Eaux usées | | #1 | Saviez-vous que 85 % des eaux usées qui pénètrent dans la mer des Caraïbes sont non traitées ? |
| 4. État du milieu marin | | | |
| 5. Gestion des situations d'urgence, préparation et réponse | | | |
| 6. Utilisation durable des ressources des zones marines et côtières | | | |
| 7. Biodiversité marine | | | |
| 8. Zones marines protégées | | | |
| 9. Espèce envahissante | | | |
| 10. Gestion par écosystème | | | |
| 11. Gestion durable de la pêche | | | |
| 12. Besoins en capacités du laboratoire | | | |
| 13. Impacts du changement climatique | | | |

5. Parties prenantes/publics clés

Compte tenu du mandat du PEC de promouvoir la coopération régionale, tous les produits/activités de communication doivent tenir compte d'un large éventail de publics ou d'un public spécifique.

Dans certains cas, les produits d'information s'adresseront à des publics et à des parties prenantes spécifiques, bien qu'ils restent utiles pour le grand public. Les produits de communication doivent être conçus pour les publics cibles, par exemple, voir le tableau 3.

Tableau 3 : Exemple de publics cibles

| Publics cibles | |
|---------------------------------|---|
| Publics internes | Publics externes |
| Experts | Organismes donateurs |
| Défenseurs du personnel | Média |
| Équipe Projets/ Programmes | Chefs de gouvernement / Politiques Fabricants |
| Organismes intergouvernementaux | Secteur privé |
| Groupes de travail | Organisations internationales |
| Points de liaison (focaux) | Grand public |
| Bénéficiaires du projet | Universités/ Écoles/ Scientifiques |
| | Organisations non gouvernementales |
| | Organisations communautaires |

Dans certains cas, il peut s'avérer nécessaire d'identifier des publics cibles secondaires ou tertiaires. Dans ce cas, il peut être utile de hiérarchiser chaque public/groupe de parties prenantes, ainsi que d'identifier les raisons/caractéristiques de la sélection (voir tableau 4).

Tableau 4 : Tableau des parties prenantes

| Priorité | Groupe de parties prenantes | Raison | Caractéristiques |
|----------|--|--|---------------------------------------|
| Première | Gouvernements régionaux et leurs Agences partenaires | Partager et adapter l'information aux contextes locaux | Liens directs avec le public national |

| | | | |
|-----------|---------------|---|--|
| Deuxième | Secteur privé | Encourager la participation active aux efforts environnementaux | Source directe de financement |
| Troisième | Grand public | Comportement des agents de changement | Le plus capable de promouvoir le développement durable et le changement à long terme |

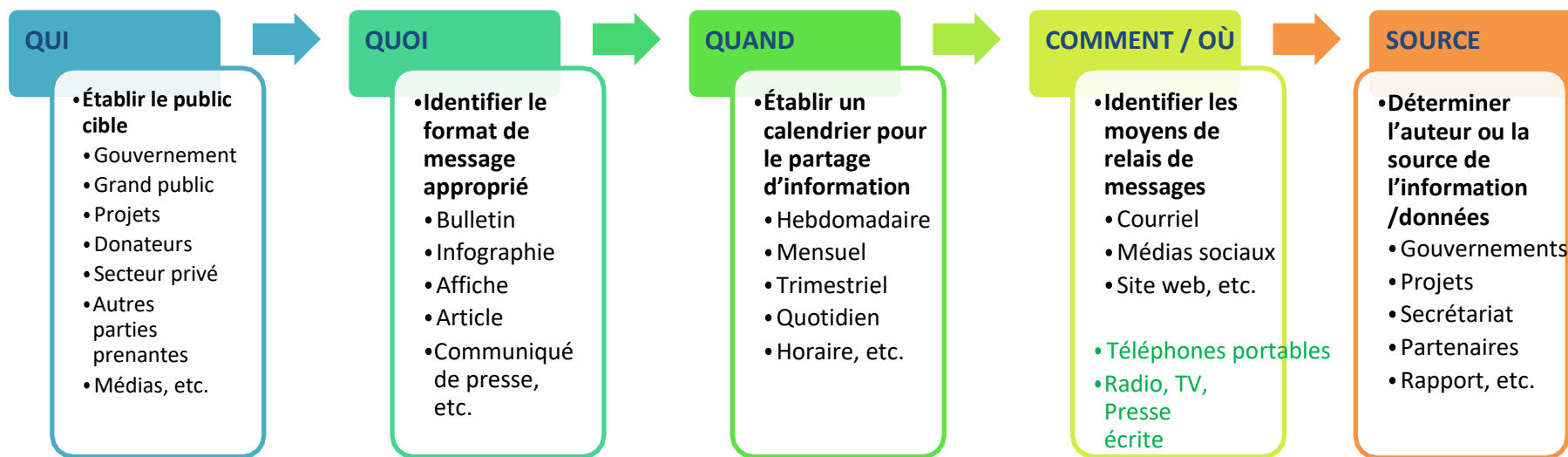
6. Communication et plan d'action

Un plan d'action de communication et de gestion des connaissances devrait être rédigé au début de chaque année pour aider à l'organisation des activités et aux efforts de visibilité.

6.1. Méthode de communication

Lors de l'établissement d'un plan de communication, il faudra déterminer les questions de base - qui, quoi, quand et comment - afin d'atteindre les publics cibles ainsi que la méthode de communication appropriée. Le diagramme 1 ci-dessous met en évidence quelques exemples :

Schéma 1



Avant d'établir une méthode de communication, il est important de se poser les questions de base, telles que :

1. Qui est votre public cible et combien de personnes sont ciblées ?
2. Qu'espérez-vous accomplir / quel est le résultat attendu ?
3. Quel type d'information souhaitez-vous diffuser ?
4. Combien pouvez-vous dépenser ?
5. À quelle fréquence souhaitez-vous diffuser cette information ?

6.2. Conception de vos communications et Plan d'action

Le plan d'action sert de guide pour la planification de produits et d'activités spécifiques de communication et de gestion des connaissances, en fonction des événements et des célébrations pertinentes. Des exemples de plans sont présentés au tableau 5.

Tableau 5 Exemples de plans - Types A & B

Type A

| COMMUNICATIONS ET GESTION DES CONNAISSANCES PRODUIT/ACTIVITÉ/ÉVÉNEMENT | TYPE DE PRODUIT | FRÉQUENCE |
|---|--------------------------|-------------|
| Bulletin d'information sur la pollution | Publication en ligne | Trimestriel |
| Forum de connaissances | Virtuel ou en présentiel | Annuel |

Clé

- Produit de communication : Type d'activité, événements, communiqués de presse, OPED, etc.
- Produit de gestion des connaissances : Type d'échange d'information, de documentation et de stratégie de partage
- Type de média/activité : presse écrite, médias numériques, médias sociaux, publication en ligne/imprimé, design et identité graphique

- Fréquence du produit (c'est-à-dire quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, annuelle, trimestrielle ou continue tout au long de l'année) et/ou une date spécifique.

Type B

| Type d'activité/produits/ Chaînes | Audience | Communications et méthode KM | Justification |
|--|--------------|------------------------------------|--|
| Observances Environnementales | | | |
| Campagnes de plaidoyer | Grand public | Médias sociaux | Promouvoir un changement de comportement sur les plastiques à usage unique |
| Produits audiovisuels | | Powtoons | |
| Visites scolaires | | | |
| Webinaires | | | |
| Réunions & Documents | | | |
| Efforts de sensibilisation | | Communiqués de presse, articles | |
| Médias sociaux | | | Créer du contenu de médias sociaux visuellement attrayant à l'aide de Canva |
| Rapports annuels | | | |
| Rapports de réunion | | | |
| Matériel de formation | | | |
| Discours | | | |
| Présentations | | | |

| Type d'activité/produits/ Chaînes | Audience | Communications et méthode KM | Justification |
|---|---|---|---|
| Étude de cas | | | |
| Rapports techniques | | | |
| Service public Annonces | | | |
| ONU Env. Information Documents | | | |
| Sensibilisation générale et conscience | | | |
| Webinaires | | | Les experts et les spécialistes peuvent être invités |
| Conférences d'experts | Étudiants d'université, collèges et lycées | Discussions en direct, école Visites | |
| Rapport qualité-prix | Gouvernements, Siège d'ONU Environnement, donateurs, public | Infographies | Ceci est très important en tant que produit annuel ou semestriel |
| Excursions | Participants à la réunion, *représentants des médias | En présentiel | Bien que ceux-ci n'aient lieu que lors d'ateliers, ils offrent également l'occasion d'inclure la presse locale, afin d'accroître l'intérêt et la couverture du sujet. |
| Articles | | Presse, Réseaux sociaux | |

| Nettoyage des plages | | Cabines | |
|--------------------------------------|----------|---------------------------------|--|
| Type d'activité/produits/ Chaînes | Audience | Communications et méthode KM | Justification |
| Campagnes sur les réseaux sociaux | | | |
| Bulletins | | | Un mélange axé sur les réussites et les temps forts de la réunion. |

7. Promotion et sensibilisation

Il est important d'élaborer un plan de travail d'activités ou d'efforts promotionnels et d'être prêt à recevoir des invitations imprévues à participer à des activités. Le tableau 6 ci-dessous présente un tableau qui peut servir de guide pour la planification des activités promotionnelles.

Tableau 6 Planification promotionnelle

| Évènement | Date/ Heure | Activité | Justification | Produits | Publicités | Partenaire | # de personnes attendues | Emplacement |
|-------------|----------------------------|--|--|---|---|---|--------------------------|-------------|
| Expo | 7 juin 9h00 à 12h | Installer la cabine Distribuer le matériel promotionnel | partage d'information, éducation, sensibiliser | Bulletins, Articles promotionnels à offrir, bannières, etc. | Site internet, Courriels à envoyer aux Réseaux, média sociaux | Projet FEM IWECO / ONU Environnement CSRO | 50 | UWI |

Il est utile d'impliquer les médias dans les efforts de promotion et de sensibilisation, car ils peuvent atteindre les masses et susciter l'intérêt pour l'événement.

7.1. Mix de promotion

Une variété d'éléments pour augmenter la visibilité et le travail de l'organisation et ses résultats, y compris les formats imprimés et en ligne, doivent être maintenus. Le tableau 7 ci-dessous donne un exemple de suivi de ces articles promotionnels. Cela pourrait également être élargi pour inclure les chiffres réels.

Tableau 7 Articles promotionnels et supports

| Catégorie | Articles | Statut |
|--|--|--|
| <i>Attirail promotionnel</i> | <i>Sacs, bouteilles, t-shirts, blocs-notes, stylos, pin's, programme & Bannières du projet, Pennant (bannière du podium),</i> | <i>Stock épuisé ou Stock limité, Disponible en ligne (Bannières)</i> |
| <i>Éducation et sensibilisation publiques</i> | <i>Site web*, Réseaux sociaux, Pages Facebook partenaires, Affiches, Fiches d'information*, Brochure, Newsletters, Articles, Communiqués de presse, Tribunes, Histoires de succès, Médias Annonces, etc.</i> | <i>Disponible en ligne</i> |
| <i>Gestion des connaissances</i> | <i>Présentations Rapports techniques, Rapports de réunions, Articles techniques, études de cas, notes d'expérience, etc.</i> | <i>Disponible sur le site web</i> |

* Ceux-ci peuvent également être classés comme produits de la gestion des connaissances.

8. Mixage multimédia, numérique et traditionnel

Le mix média identifie diverses formes de produits ou d'outils de communication et de gestion des connaissances qui peuvent être utilisés pour accroître la visibilité et promouvoir le travail et les activités de l'organisation.

Le tableau ci-dessous peut être utilisé comme guide pour le traitement et les sélections de contenu :

| Traditionnel | Numérique | Multimédia et Tendances émergentes |
|--|---|---|
| Impression -affiches, bulletins, brochures | Site internet | Infographies |
| Radio | Intranet | Audio numérique - podcasts |
| TV | Outils de collaboration en ligne, par exemple Teams, Yammer, SharePoint | Vidéo numérique - vidéos animées |
| Communiqués de presse | Plateformes de médias sociaux | Animation |
| Tribunes | Twitter, Facebook, Instagram, YouTube | Réalité virtuelle |
| Masse médias | | Réalité augmentée |
| | | Outils génératifs d'IA - Chat GPT, Bard, etc. |

8.1. Site internet

Le site internet est l'un des principaux visages de l'organisation ; le contenu doit donc être actuel et engageant pour assurer le retour des spectateurs. Les liens des médias sociaux doivent être faits vers le site Web autant que possible pour encourager l'engagement et la connaissance du site.

La stratégie de contenu du site internet élaborée pour le PEC doit être mise à jour chaque année ou au besoin et servir de guide pour l'élaboration du contenu et l'organisation des rôles de téléchargement du contenu.

8.1.1. Optimisation des moteurs de recherche (SEO)

En tant que ressource chargée d'informations, le site internet doit être optimisé pour les moteurs de recherche, afin de s'assurer que le contenu peut être facilement trouvé via Google ou d'autres moteurs de recherche. Cela améliorera l'accès au contenu du site et augmentera la découverte de l'information et son

classement.

8.1.2. Bases

Il existe plusieurs bases de données référencées sur le site, et ce sont des zones d'information cruciales pour de nombreux visiteurs. Il est essentiel que ceux-ci soient tenus à jour et que la dernière date de modification soit clairement visible. Dans le cas où la base de données serait en panne, il devrait y avoir une indication à ce sujet.

8.1.3. Examen du contenu

Le contenu du site internet doit être vérifié et mis à jour périodiquement. Un examen et une évaluation globaux du contenu doivent être effectués. Il est recommandé que cela soit facilité par du personnel dédié.

8.2. Presse et médias

La nature du travail du Programme pour l'environnement des Caraïbes d'ONU Environnement ne suscite pas facilement l'intérêt de la presse et des médias. Des efforts concertés doivent être déployés pour attirer l'attention des médias et les intégrer dans des activités spécifiques, afin d'assurer la visibilité de l'organisation.

8.2.1. Histoires de réussite et rapports techniques

Il faudrait envisager d'accroître la publication des exemples de réussite issus des projets et des activités. Ceux-ci peuvent être partagés avec les médias pour accroître la visibilité du travail de l'organisation. Ces histoires peuvent également être intégrées dans les bulletins d'information du programme.

Il faut également tenir compte des histoires élaborées autour du contenu de rapports techniques spécifiques. Cela suscitera un plus grand intérêt pour les rapports de la part des universitaires ou de ceux qui sont passionnés par le sujet. Ces histoires peuvent ensuite être diffusées dans les médias pour générer du trafic vers les rapports techniques, tout en partageant des histoires ou des meilleures pratiques.

8.2.2. Communiqués de presse

Les communiqués de presse doivent être systématiques. Bien qu'il s'agisse d'un

élément important, une surcharge de communiqués de presse destinés aux journalistes peut entraîner une inscription indésirable sur une liste noire. Il faut s'efforcer de les préparer à l'avance et de les envoyer aux médias au moins un jour avant l'événement.

8.2.3. Articles d'opinion (Op-Eds)

Bien que cela n'ait pas été la norme de l'organisation, ils constituent un bon moyen de rester pertinent et d'établir l'organisation comme une voix ou une opinion sur les questions environnementales. Il faut envisager de les écrire et de les partager avec les médias.

8.2.4. Formation à la rédaction d'articles ou de communiqués de presse

Une formation du personnel aux compétences rédactionnelles efficaces, à l'écriture pour le Web, à l'écriture pour les médias sociaux organisationnels et à l'écriture pour d'autres médias, devrait être envisagée.

8.3. Réseaux sociaux et médias numériques

8.3.1. Médias sociaux

Le personnel de la communication doit connaître l'organisation des Nations Unies, les lignes directrices pour les médias sociaux sur l'environnement, pour assurer l'uniformité de la publication des contenus.

Les médias sociaux jouent un rôle actif et vital dans la diffusion de l'information de l'organisation, et plusieurs produits promotionnels et de sensibilisation ont été développés et partagés par le biais de ce média. Le PEC a accru son utilisation des médias sociaux par l'intermédiaire de Facebook, Twitter, Instagram et YouTube et, dans une moindre mesure, de LinkedIn. Une grande partie de l'information partagée par ces moyens est créée par le PEC, le siège d'ONU Environnement, des organisations partenaires, des gouvernements, des projets et d'autres organismes.

Ces espaces permettent de présenter les messages de l'organisation d'une manière visuellement attrayante et d'extraire des informations d'une variété de partenaires et d'autres parties prenantes qui se concentrent sur des questions en ligne avec le mandat de l'organisation.

L'analyse des données de 2018 montre que le nombre d'abonnés sur Facebook

était d'environ 7 084, celui sur Twitter de 4 953 et celui d'Instagram sur 1 129. Au cours de l'exercice biennal 2019-2020, l'équipe de CETA veillera à ce que les pages de médias sociaux continuent d'être régulièrement mises à jour. Des efforts seront déployés pour augmenter le nombre d'abonnés sur ces plateformes d'au moins 10 % au cours de l'exercice biennal, en attirant un public plus large, et de créer au moins 50 % de publications sur les réseaux sociaux en espagnol et/ou français, et si possible, néerlandais. Il s'agit de s'assurer que toutes les langues de la région sont couvertes et de susciter l'intérêt des pays non anglophones.

Il faut consacrer du temps pour s'assurer que la plateforme de médias sociaux reste active, à jour et pertinente. L'information doit être succincte, visuellement attrayante ou qui suscite la réflexion, fondée sur des faits et être accompagnée d'images graphiques et/ou de liens vers des publications sur le site internet, en augmentant ainsi le trafic.

L'accent doit être mis sur l'attrait visuel des messages et ceux-ci doivent être surveillés pour comprendre et interpréter les préférences et l'intérêt du public.

Les messages de communication doivent être faits en fonction de la plate-forme de médias sociaux utilisée, par exemple, les messages Twitter doivent être concis et inclure des images graphiques, pour assurer une plus grande visibilité et couverture et promouvoir un plus grand nombre de retweets.

8.3.1.1. Sur Facebook :

La page Facebook du PEC est une source d'information dynamique et populaire. D'après une analyse de Facebook menée en 2015 par le PEC, les femmes sont les utilisatrices les plus actives et les publications en anglais sont les plus populaires.

Étant donné que les internautes semblent trouver les articles contenant des images les plus attrayants, des efforts seront déployés pour continuer à produire et à republier des articles et des informations contenant des images attrayantes.

Sur la base d'analyses régulières des publications, il est recommandé de créer et de programmer des publications pour chaque heure entre 7 h et 20 h, car celles-ci ont été enregistrées comme les périodes de pointe. Les publications du week-end devraient également être programmées, car les interactions les plus intenses avec le site ont eu lieu du vendredi au dimanche.

Il est recommandé de ne pas publier plusieurs messages en même temps, car l'intérêt pour la page Facebook pourrait être perdu. De plus, trop de messages par jour peuvent avoir le même effet.

L'analyse a identifié les infographies, les articles de presse et les sujets pertinents comme étant essentiels pour maintenir l'engagement avec la page Facebook. L'information contenue dans les rapports techniques et les documents de projet peut être une source d'information utile pour la publication sur Facebook et aidera également à établir la longévité des résultats du projet.

8.3.1.2. Twitter

Le dynamisme qu'exige le fait d'avoir un compte Twitter nécessite que les tweets soient faits plus régulièrement. Twitter fournit des informations en temps réel, il est donc important qu'il existe des outils dédiés pour partager des informations en temps réel, par exemple, on peut envisager l'achat d'un téléphone intelligent à l'usage du personnel des communications pour prendre des photos et publier des mises à jour en temps réel.

Il est important de créer et d'utiliser des hashtags régulièrement. Cela permet une plus grande visibilité du contenu du PEC.

Le fait de remplir des listes de partenaires et de parties prenantes pertinents et associés sur Twitter est également un bon moyen d'encourager la visibilité des informations publiées sur Twitter.

8.3.1.3. Flickr

Flickr fournit un outil utile pour organiser, partager et stocker des photos qui peuvent aider à réduire l'espace pris lors de l'utilisation de la galerie du site Web. Il est rentable et devrait être considéré comme un outil utile pour établir des archives photographiques robustes pour le PEC.

8.3.1.4. Youtube

Le nombre d'abonnés sur YouTube peut être augmenté grâce à une publication plus régulière d'informations. Il est important que des liens à partir d'autres sites de médias sociaux soient établis vers des vidéos existantes et pertinentes du PEC, afin de s'assurer qu'elles restent pertinentes et que les gens sont au courant de leur existence.

8.3.1.5. Instagram

La page Instagram est la plateforme la moins utilisée, ce qui peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit de la plateforme de médias sociaux la plus récente à avoir été engagée par le PEC. Des efforts doivent être faits pour augmenter le trafic sur la page. Cela peut se faire en plaçant des extraits de vidéos qui sont ensuite liés à la chaîne YouTube du PEC, ou de courtes vidéos d'efforts de sensibilisation, de réunions et d'activités. De plus, des membres choisis du personnel du PEC disant quelque chose à propos de la gestion de l'environnement est également un moyen de susciter l'intérêt pour la page, ainsi que la publication de graphiques, de photos et d'infographies qui énoncent des faits intéressants.

8.3.2. Campagnes sur les réseaux sociaux

Les campagnes sur les médias sociaux doivent être planifiées et exécutées en fonction des problèmes émergents, des journées ou des événements environnementaux et d'autres domaines, afin d'attirer l'attention, d'éduquer et d'informer le public. Ils nécessitent un investissement en temps minimum et peuvent être programmés sur certaines plateformes de médias sociaux.

8.3.3. Formation à l'utilisation des médias sociaux

Il y a parfois une crainte d'utiliser des médias sociaux au niveau individuel. Une formation et une sensibilisation aux avantages de l'utilisation des médias sociaux pourraient être présentées à tout le personnel, afin de les encourager à participer à la promotion du travail de l'organisation par le biais des médias sociaux.

8.3.4. Audiovisuel

Il faut promouvoir davantage d'outils audiovisuels. Cela peut se faire en investissant dans des outils conviviaux et peu coûteux tels que Powtoons.

Les outils multimédias pourraient être utilisés pour améliorer les stratégies de narration existantes, car les infographies pourraient être entrelacées avec de l'audio et de l'animation et partagées avec différents publics cibles. De même, des vidéos animées pourraient continuer d'être utilisées pour les lancements et les résultats des projets, et une série de podcasts pourrait être créée pour compléter les connaissances acquises dans le cadre des divers projets régionaux.

Les technologies émergentes telles que la réalité virtuelle et la réalité augmentée utilisent déjà la haute mer pour produire des contenus riches et attrayants, de sorte

que le PEC du PNUE peut saisir cette opportunité si cela n'a pas encore été fait. Les outils génératifs d'IA feraient partie de la boîte à outils de gestion des connaissances, car ils pourraient être utilisés pour générer et comparer du contenu lié aux activités de communication interne et externe.

9. Image de marque et promotion

L'image de marque est essentielle pour augmenter la visibilité de l'organisation et affirmer la position de l'organisation en tant que voix clé en matière de gestion de l'environnement. À cet égard, l'utilisation correcte et appropriée du logo peut aider à familiariser le public avec l'organisation et à renforcer l'identité de l'organisation.

Le Manuel d'identité visuelle d'ONU Environnement fournit également des conseils pour l'élaboration de produits de visibilité et doit être consulté avant de générer des articles de marque et promotionnels.

9.1. Utilisation de logos et d'autres signes distinctifs

L'utilisation de logos, légendes, crédits, hashtags et autres signes distinctifs à caractère organisationnel, commémoratif et autre est encouragée pour tous les produits de communication du Secrétariat. Cela contribuera à accroître la visibilité de l'organisation, ainsi qu'à cristalliser les productions informatives et éducatives spécifiques associées ou organisées par le PEC et ses projets et partenaires.

9.2. Publications et autres produits conçus

Il est important de comprendre les politiques de publication et de rédaction de l'ONU Environnement qui peuvent s'appliquer au PEC. Cela aide à maintenir une image d'entreprise. À cet égard, il faudra bien planifier les produits pour laisser le temps nécessaire aux approbations pertinentes.

L'image de marque du PEC s'inscrit dans l'image globale d'ONU Environnement. Des efforts doivent être faits pour s'assurer que cette image est maintenue de la plus haute qualité. Il est donc important de maintenir des modèles dédiés pour des résultats spécifiques tels que les rapports techniques, les présentations PowerPoint, les bulletins d'information et autres publications mettant en évidence le travail de l'organisation.

Il est suggéré d'élaborer des registres internes de tous les documents, présentations et autres publications et de les tenir à jour, afin de suivre la visibilité et les produits d'information de l'organisation.

Toutes les publications et tous les documents imprimés doivent être archivés sur le site internet du PEC. Cela inclut les **bannières portables** créées pour être utilisées lors d'événements et de réunions de sensibilisation qui contiennent des informations pertinentes sur l'organisation/les projets, doivent également être téléchargés en PDF sur le site du PEC. Cela permet d'accéder à des informations concises et pertinentes qui restent pertinentes même si la bannière physique n'est plus en activité.

Des versions haute résolution de toutes les publications et des documents conçus doivent être conservées pour faciliter la réimpression au besoin. Dans certains cas, tous les formats doivent être rassemblés auprès du concepteur pour permettre une édition ultérieure si nécessaire.

Des efforts devraient être faits pour réduire la quantité de matériel promotionnel vieilli dans la mesure du possible.

9.3. Utilisation des images

Des efforts devraient être faits pour augmenter la banque de photos et d'images/base de données. Il faut envisager la création d'un compte Flickr pour aider à réduire l'espace sur le site internet pour une galerie multimédia. Cela peut nécessiter un investissement financier.

Les pays membres, les projets et les partenaires devraient être encouragés à contribuer à des contenus qui mettent en valeur leur travail accompli avec le PEC. Cela aidera également à la production de contenu visuellement attrayant et offrira un emplacement central pour localiser et catégoriser le contenu.

9.4. Formation en graphisme

On pourrait envisager de s'inscrire à des cours en ligne ou en classe sur les directives et les techniques de conception, y compris les directives sur le maintien de la qualité photographique, la topographie, l'utilisation des formes et des couleurs, la composition et d'autres domaines pertinents.

10. Mobilisation des ressources

Les documents générés doivent également chercher à susciter l'intérêt du secteur privé, des donateurs et d'autres organismes concernés. Il s'agit notamment de mettre en évidence les résultats réussis et les histoires de projets et d'activités basés sur le travail du PEC dans la région, et la manière dont des investissements supplémentaires peuvent produire des résultats plus importants ou plus percutants. Il est important de démontrer l'impact du travail de l'organisation afin d'encourager un afflux de ressources pour soutenir les activités de l'organisation tout en démontrant comment et/ou pourquoi l'organisation est la mieux placée pour recevoir un financement. Il est important de présenter les défis auxquels il est fait face et les lacunes qui peuvent être comblées par l'octroi de fonds supplémentaires.

On pourrait envisager l'élaboration d'une brochure destinée aux donateurs qui mettrait en lumière les réalisations des PEC au fil des ans, les défis rencontrés et certains des travaux qu'il reste à faire.

11. Partenariat

L'engagement d'un large éventail de partenaires est crucial pour accomplir la mission et les objectifs du PEC. Afin d'atteindre les publics cibles, le PEC devra trouver des moyens de mobiliser des ressources financières et humaines pour soutenir des interventions spécifiques.

Quelques conseils pour engager vos partenaires

Planification adéquate

Prévoir suffisamment de temps pour réfléchir à des idées, prendre contact avec des partenaires potentiels, obtenir des approbations, etc.

Établir l'apport du partenaire

Après avoir établi votre plan d'action, organisez une première rencontre avec votre partenaire pour déterminer ce dont vous pourriez avoir besoin.

Préparer un budget

Établir les fonds approximatifs disponibles. Diviser ensuite le montant en sous-sections pour couvrir les besoins spécifiques de l'activité (par exemple, sur un budget global de 20 000 JMD, 3 000 JMD seront utilisés pour louer des tables et des chaises).

Ne pas oublier : Il est important de gérer vos attentes et celles des autres. Il vaut mieux « sur-livrer » que « sous-livrer ». Comprendre ce qui peut être accompli de manière réaliste dans les délais impartis et avec le montant du financement alloué ou du soutien en nature recherché ou offert.

12. Communications et indicateurs de gestion des connaissances, et plan d'évaluation

12.1. Suivi des médias sociaux

- Effectuer un examen mensuel de l'analyse des médias sociaux pour mieux comprendre votre public et les sujets qu'il trouve les plus et les moins attrayants. Cela vous aidera à déterminer si vous révisez la façon dont le contenu est présenté et où il pourrait s'avérer nécessaire d'obtenir plus d'informations.
- Suivre et évaluer les réactions aux publications
- Suivre les statistiques des pages, par exemple via Google Analytics, examiner les pages les plus visitées

12.2. Reportages pour les médias

Dans l'élaboration d'histoires à la suite d'événements ou d'activités spécifiques, identifiez une histoire de réussite ou démontrez l'impact de l'événement plutôt que de dire quand, où et pourquoi l'événement a eu lieu. Cela contribuera à accroître la visibilité de l'organisation et à mieux positionner l'organisation pour attirer l'attention positive des médias concernant son soutien aux pays en faveur d'une bonne gestion de l'environnement.

12.3. Mises en garde/Limitations

Cette stratégie de communication n'atténuera pas les défis organisationnels ou externes qui peuvent limiter la livraison des matériels de communication. Ceux-ci

peuvent inclure, sans s’y limiter, l’établissement et le maintien d’une identité organisationnelle uniforme, des plateformes de communication multilingues limitées et des systèmes de gestion des connaissances insuffisants ou inexistantes.

Cette stratégie ne prétend pas entraîner des changements de comportement, mais certains produits de communication peuvent avoir une incidence sur les changements de comportement de certains publics.

Du point de vue de la gestion des connaissances, les résultats de Google Analytics pour la section Ressources du site internet du PEC PNUE pourraient fournir des lignes directrices sur les stratégies de sensibilisation et d’engagement. La façon dont l’organisation utilise la plate-forme intranet, SharePoint, pourrait également être explorée pour les lacunes et l’optimisation de l’utilisation. Par exemple, les projets ont-ils leurs propres pages SharePoint internes avec la documentation associée ou les projets ont-ils des fichiers isolés dans le référentiel ? L’utilisation d’outils de collaboration en ligne tels que Teams pourrait être évaluée, en examinant comment les fichiers associés, les transcriptions des réunions sont liés aux projets et aux résultats des connaissances.

13. Addendum : Extrait sur la gestion des connaissances de la stratégie régionale

GESTION DES CONNAISSANCES ET COMMUNICATION

Des communications, des activités d’éducation, de mobilisation du public et de gestion des connaissances efficaces et ciblées permettront de progresser vers l’atteinte des objectifs de la présente stratégie.

13.1 Faciliter l’adoption des résultats

La communication des résultats, des enseignements tirés et des défis aux Parties contractantes, aux partenaires et aux donateurs est essentielle à la réussite de la mise en œuvre de la stratégie. Une communication ciblée sur l'application pratique et l'adaptation des nouvelles connaissances, des approches de gestion et des orientations est essentielle pour permettre aux Parties de s'attaquer aux principaux problèmes environnementaux et de mettre en œuvre des solutions qui garantissent des océans et des côtes durables et résilients.

Des efforts ciblés de sensibilisation seront déployés par le biais de la formation, de la sensibilisation et de nouvelles plateformes de partage des connaissances. Les initiatives de renforcement des capacités, y compris la formation de formateurs, l'apprentissage en ligne et les cours en ligne ouverts à tous, en mettant l'accent sur les océans et les écosystèmes côtiers, permettront d'accroître les capacités, la constitution de réseaux et le partage d'expériences sur les questions liées aux océans.

La mise en œuvre de la stratégie de communication du PEC et de celles développées pour des projets et/ou des plateformes spécifiques permettra de concevoir des produits ciblés de gestion de l'information et des connaissances. Les principales recommandations de rapports tels que le Rapport sur l'état de la zone d'application de la Convention et le Rapport sur l'état de l'habitat seront communiquées à l'aide de divers mécanismes de diffusion, réseaux et approches pertinents pour les publics cibles

13.2 Communiquer auprès du grand public et le sensibiliser

Le Secrétariat s'efforcera de régionaliser les campagnes mondiales pertinentes afin de stimuler l'engagement plus large du public et le changement de comportement. Il s'agit notamment des campagnes Clean Seas et Beat Pollution, et de « Wild for Life », une campagne récemment lancée sur les récifs coralliens. Tous ces éléments jouent un rôle important dans la sensibilisation, l'inspiration des gens à rejoindre la cause et le changement des pratiques et des comportements destructeurs dans les secteurs concernés, mais doivent refléter les réalités socio-économiques et culturelles régionales et sous-régionales.

Au cœur de ces campagnes se trouvent des récits multimédias et des activités visant à mobiliser les gens autour du problème et des solutions – dans la mesure du possible, en mettant en valeur l’impact du travail du Secrétariat et des organismes partenaires. Les campagnes offrent également des plateformes pour former de nouveaux partenariats avec les acteurs de la société civile et le secteur privé.

Le Secrétariat s’associera aux médias, au secteur privé, aux organisations communautaires et aux organisations non gouvernementales pour démontrer la valeur des ressources marines et côtières et l’importance de la Convention de Cartagena et de ses Protocoles.

Une communication efficace pendant la mise en œuvre de la Stratégie permettra :

- Accroître la visibilité et promouvoir la valeur et l’impact du travail du Secrétariat, des Parties contractantes, des projets et des partenaires de la gestion côtière et marine dans le cadre de la région des Caraïbes
- Sensibiliser et étendre la portée de l’information sur la protection et l’utilisation durable des ressources marines et côtières dans la région des Caraïbes ;
- Démontrer l’impact du travail accompli par le Secrétariat, ses projets et ses partenaires afin d’encourager la reproduction des efforts et de faire connaître les enseignements tirés, les pratiques exemplaires et les défis rencontrés ou surmontés ;
- Améliorer l’accès aux données et à l’information sur la gestion des ressources côtières et marines en renforçant les sites Web, les réseaux et les bases de données et en augmentant la participation des parties prenantes aux travaux du Secrétariat ; et
- Renforcer la capacité des pays de la région à atteindre les ODD.

Les principaux messages pertinents pour la mise en œuvre de la stratégie sont les suivants :

- Les ressources marines et côtières de la région des Caraïbes offrent des avantages environnementaux et sanitaires aux habitants de la région. Ces ressources risquent d'être détruites par les impacts de la pollution d'origine terrestre et des activités marines, de la surpêche, de l'aménagement côtier non planifié, des espèces envahissantes, de la destruction de l'habitat et des changements climatiques.
- La coopération régionale est nécessaire pour favoriser l'utilisation et le développement durable des ressources côtières et marines dans la région des Caraïbes et s'attaquer aux problèmes transfrontaliers d'intérêt commun, grâce à une gestion efficace et intégrée qui permet la croissance économique et des moyens de subsistance durables.
- Le développement durable dépend d'une meilleure compréhension de la valeur des ressources côtières et marines pour le développement national.

Annexe A - Respect de l'environnement

| <u>Décennie des Nations Unies pour la biodiversité – 2011 à 2020</u> | | |
|--|-----------------------|--|
| Événement | Calendrier | Notes |
| Journée mondiale des zones humides | 2 février | |
| Journée mondiale des parcs nationaux et des zones protégées | 20 février | |
| Journée internationale de la femme (ONU) | 8 mars | |
| Journée internationale des forêts | 21 mars | |
| Journée mondiale de l'eau (ONU) | 22 mars | |
| Journée météorologique mondiale | 23 mars | |
| Journée Internationale de zéro déchets | 30 mars | |
| Journée mondiale de la santé (ONU) | 7 avril | |
| Journée internationale de la Terre nourricière | 22 avril | |
| Journée mondiale des oiseaux migrateurs | 10 mai | |
| Journée internationale de la diversité biologique | 22 mai | |
| Journée mondiale de l'environnement | 5 juin | |
| Journée mondiale de l'océan | 8 juin | |
| Journée internationale de la jeunesse (ONU) | 12 août | |
| Semaine mondiale de l'eau | Du 1er au 6 septembre | |
| Journée internationale de l'ozone | 16 septembre | |
| Journée internationale de nettoyage des zones côtières (Ocean Conservancy)* | 21 septembre | Se tient généralement le samedi précédant le jour même |

| | | |
|---|--------------|----------------------------|
| Journée mondiale de la mer* | 27 septembre | dernier jeudi de septembre |
| Journée mondiale de l'habitat* | 28 septembre | premier lundi d'octobre |
| Journée mondiale du tourisme (ONU) | 2 octobre | |
| Journée internationale de la prévention des catastrophes (ONU) | 13 octobre | |
| Journée mondiale de l'alimentation | 16 octobre | |
| Journée des Nations Unies (ONU) | 24 octobre | |
| Journée mondiale des toilettes (ONU) | 19 novembre | |
| Journée mondiale de la pêche | 21 novembre | |
| Journée internationale des volontaires (ONU) | 5 décembre | |

*Changements de date

Annexe B - Principales réunions et événements*

| Événement | Calendrier (varie d'une année à l'autre) | Notes |
|--|--|-------|
| Réunion intergouvernementale sur le Plan d'action du Programme pour l'environnement des Caraïbes et Réunion des Parties contractantes à la Convention pour la protection et la mise en valeur du milieu marin de la Région des Caraïbes. | | |
| Septième réunion des Parties contractantes (COP) au Protocole relatif à la pollution due à des sources et activités terrestres (LBS) dans la région des Caraïbes | | |
| Onzième Réunion des Parties contractantes (COP) au Protocole relatif aux zones et à la vie sauvage spécialement protégées (SPAW) dans la Région des Caraïbes | | |
| | | |

***Les Parties contractantes sont encouragées à consulter périodiquement le site internet du secrétariat pour obtenir des informations sur les prochaines réunions : <http://unenvironment.org/cep>**

Annexe A – Plan d'action

Le plan d'action suivant décrit les cinq principales possibilités identifiées à travers les recommandations stratégiques, en organisant des activités spécifiques par trimestre pour l'année 2025 et fournissant un résumé des activités pour la période de 2026 dans le cadre de la SMR. Le Secrétariat de la Convention de Cartagena devrait veiller à ce que le plan d'action recommandé soit aligné sur les plans de travail annuels, et inclure les responsabilités pertinentes en matière de mobilisation des ressources dans les Systèmes d'évaluation et des performances (EPAS) de chaque membre du personnel. La SMR et les résultats obtenus à ce jour devraient être présentés aux réunions intergouvernementales de la Convention de Cartagena et de ses Protocoles prévus pour 2025 et être pleinement intégrés dans le Plan de travail et le budget pour 2026/2027.

T1 2025

* Les activités critiques sont mises en évidence à l'aide de la police bleu foncé.

| Opportunité 1 : Renforcement des capacités du personnel | | Responsable | État |
|--|---|----------------------|------|
| Évaluation des besoins en formation | <ul style="list-style-type: none"> Utilisation du sondage d'évaluation de la mobilisation des ressources et les discussions avec le personnel clé pour identifier les lacunes en matière de compétences et les besoins de formation. Rédaction d'un court plan de formation annuel avec des objectifs clairs et un calendrier des activités de formation – en identifiant le personnel impliqué. Déterminer les exigences en matière d'établissement des coûts et de budget. Partager le calendrier avec tout le personnel. | Coordinatrice/ RH | |
| Identification de la formation | <ul style="list-style-type: none"> Identifier des formateurs internes et/ou externes possédant une expertise pertinente. Évaluer les plateformes et les cours de formation (en ligne) potentiels qui peuvent être exploités. Créer un répertoire court à partager avec le personnel. | Coordinatrice/ RH | |
| Opportunité 2 : Élaboration de systèmes organisationnels et de SGI | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Évaluer les besoins en matière d'information | <ul style="list-style-type: none"> ● Révision interne Partage d'informations pratiques et ressources disponibles pour identifier les meilleures pratiques et les lacunes dans la mobilisation des ressources. | Coordinateur/ Programme | |
| Intégrer la mobilisation des ressources dans le partage interne | <ul style="list-style-type: none"> ● Planifier la réunion trimestrielle de mobilisation de ressources pour l'ensemble du personnel. Créer un ordre du jour clair qui comprend l'introduction de la nouvelle stratégie de mobilisation des ressources. ● Partager les points clés de la réunion avec tout le personnel. | Coordinateur | |
| Opportunité 3 : Améliorer la communication et la visibilité | | | |
| Analyse des parties prenantes et objectifs de communication | <ul style="list-style-type: none"> ● Identifier les principaux donateurs (potentiels), leurs besoins en matière de communication et les produits nécessaires. ● Déterminer quels messages et voies de communication spécifiques résonnent avec chaque donateur. | Programme, Gestion des connaissances (Assistant d'information public) | |
| Planification du contenu et préparation de la conception | <ul style="list-style-type: none"> ● Créer une courte liste de tâches pour l'élaboration des matériaux et le calendrier et la voie utilisés. ● Commencer par élaborer des documents de présentation et des fiches d'information hautement prioritaires. ● Élaborer des documents de deux pages axés sur l'impact pour chaque protocole du Service central d'appui, en mettant en évidence les défis, les réponses et les besoins de financement. ● Intégrer la politique et les procédures de partenariat du PNUE 2024 dans les processus de bureau. ● Tester ces matériels auprès de donateurs sélectionnés, en surveillant l'adoption et les retours d'information. ● Sur la base des résultats, élaborer un calendrier de développement du contenu et attribuer les responsabilités de chaque type de matériel à un personnel spécifique. | Gestion des programmes/ connaissances (Assistant d'information public) | |

| Opportunité 4 : Renforcer l'engagement des donateurs et les partenariats | | | |
|--|---|----------------------------|--|
| Carte des donateurs, examen et hiérarchisation des priorités | <ul style="list-style-type: none"> Partager et examiner la cartographie complète des donateurs réalisée en novembre 2024 afin de demander au personnel de donner son avis sur les résultats et le classement des donateurs. Convenir à l'interne de la liste initiale des donateurs prioritaires les mieux classés en fonction de l'alignement avec la mission du Secrétariat de la Convention de Cartagena, son potentiel de financement et ses objectifs stratégiques. Discuter avec d'autres conventions et plans d'action pour les mers régionales et le Bureau sur de possibles synergies et des approches conjointes avec certains donateurs | Coordinateur | |
| Planification de l'engagement | <ul style="list-style-type: none"> Organiser une réunion du personnel pour discuter des activités d'engagement des donateurs et des prochaines étapes pour les donateurs identifiés de haute priorité. Soutenir les CAR dans l'adaptation de la stratégie de mobilisation des ressources (SMR) du Secrétariat de la Convention de Cartagena à leurs besoins. Planifier et programmer les réunions et les contacts des donateurs, en désignant le personnel responsable initial comme points de contact avec ces donateurs prioritaires. Lancer la première série de réunions et d'activités d'engagement des donateurs, en rendre compte des résultats. | Coordinateur | |
| Planification du CTF | <ul style="list-style-type: none"> Élaborer un plan de « campagne 100 % CTF » qui se concentre sur la participation à 100 % des membres au CTF. Rédiger les points de discussion qui mettent en évidence à la fois l'importance et le rendement potentiel du capital investi des contributions du CTF pour les membres. | Coordinatrice et Programme | |

| Opportunité 1 : Renforcement des capacités du personnel | | Responsable | État |
|---|--|---|------|
| Élaborer un programme de formation sur mesure | <ul style="list-style-type: none"> • Commencer à mettre en œuvre le programme de formation élaboré au T1. • Collecter et partager du matériel de formation, à la fois hors et en ligne, y compris des guides, des modèles, des procédures et des ressources numériques. Catégoriser les ressources par niveau de compétence pour un accès plus facile. • Planifier une séance de rétroaction avec du personnel formé pour évaluer la qualité et l'efficacité de la formation. | Ressources humaines | |
| Définir des indicateurs clés de performance clairs | <ul style="list-style-type: none"> • Établir des indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'impact de la formation qui s'aligne sur les objectifs de l'organisation et les évaluations du rendement du personnel. | Ressources humaines | |
| Opportunité 2 : Élaboration de systèmes organisationnels et SGI | | | |
| Intégrer la mobilisation des ressources dans le partage interne | <ul style="list-style-type: none"> • Planifier les réunions trimestrielles de gestion de la mobilisation des ressources avec l'ensemble du personnel afin d'examiner les activités et d'élaborer des stratégies. | Coordinateur | |
| Élaborer le SGI | <ul style="list-style-type: none"> • Examiner les options d'échange d'information en ligne et élaborer le cadre initial (p. ex. Sharepoint) • Examiner et recueillir les documents à ajouter au SGI, en les marquant comme « obligatoires » ou « facultatifs ». • Télécharger des documents sur le nouveau SGI en ligne. | Assistant informatique | |
| Recueillir les données sur le programme et les témoignages | <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir des données à partir de programmes en cours, y compris des indicateurs clés et des histoires d'impact. • Recueillir des témoignages de donateurs, de partenaires et de bénéficiaires pour enrichir le contenu des supports de communication et des fiches d'information. | Assistant informatique/ Assistant d'information publique | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Étiqueter les matériaux avec des mots-clés pour faciliter la recherche. | | |
| Opportunité 3 : Améliorer la communication et la visibilité | | | |
| Lancer une initiative de narration | <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir des histoires de réussite et des études de cas de programmes en cours. • Développer des techniques de narration du personnel afin de mettre en évidence l'impact du Secrétariat de la Convention de Cartagena de manière efficace – dans les supports de communication et pour les utiliser dans le travail en réseau. | Assistant(e) d'information public/Chargé(e) de communication de projet | |
| Opportunité 4 : Renforcer l'engagement des donateurs et les partenariats | | | |
| Lancer des activités visant à développer les relations | <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser le calendrier d'engagement élaboré lors du T1 afin organiser régulièrement des réunions, des appels et des mises à jour avec les principaux donateurs et d'établir des rapports et de partager les progrès du Secrétariat de la Convention de Cartagena. • Mettre à jour le calendrier en fonction de la rétroaction et des résultats des donateurs. • Tirer parti d'événements très visibles (p. ex., conférences, sommets) pour mobiliser les donateurs et présenter les projets innovants du Secrétariat de la Convention de Cartagena et leurs impacts. | Coordinateur | |
| Campagne CTF 100 % | <ul style="list-style-type: none"> • Planifier des rencontres individuelles ou des appels avec les membres afin de plaider en faveur des contributions volontaires au CTF pour ceux qui ne l'ont pas encore fait. (Remarque : Il s'agit de s'assurer que tous les gouvernements contribuent au cours d'une même année, et déterminer combien d'années consécutives peuvent être maintenues avec une contribution du 100 %.) • Cibler les discussions initiales sur l'importance de la contribution de tous les membres, même si celle-ci n'atteint pas le montant total convenu. | Coordinateur | |

| | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|--|
| Tirer parti des réseaux existants | <ul style="list-style-type: none"> • Discuter avec les CAR et RAR l'élaboration éventuelle de propositions conjointes. • Examiner les possibilités d'organiser un événement conjoint avec les CAR et RAR. | Programme | |
|-----------------------------------|---|-----------|--|

T3 2025

| Opportunité 1 : Renforcement des capacités du personnel | | Responsable | État |
|--|---|--------------------------------------|------|
| Examen semestriel sur l'efficacité du renforcement des capacités | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les progrès par le biais d'évaluations de performance et recueillir les commentaires du personnel afin de cerner les domaines nécessitant une attention supplémentaire. • Documenter les conclusions et créer un plan d'action pour combler les lacunes. | Coordinateur/PO | |
| Intégrer la formation au développement organisationnel | <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer des ressources et des cours de formation efficaces dans les procédures de Ressources Humaines standard, notamment l'intégration. • Élaborer un programme de mentorat pour soutenir l'apprentissage continu. | Ressources humaines | |
| Opportunité 2 : Élaboration de systèmes organisationnels et SGI | | | |
| Intégrer la mobilisation des ressources dans le partage interne | <ul style="list-style-type: none"> • Planifier les réunions trimestrielles de gestion de mobilisation des ressources avec l'ensemble du personnel afin d'examiner les activités et d'élaborer des stratégies. | Coordinateur | |
| Élaborer le SGI | <ul style="list-style-type: none"> • Désigner un membre du personnel pour la gestion du portail SGI en ligne. • Continuer de télécharger des ressources, y compris des fiches d'information, des données sur les programmes et d'autres ressources clés. | Assistant informatique/ Assistant | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | d'information publique | |
| Recueillir les premiers retours | <ul style="list-style-type: none"> ● Recueillir les retours du personnel sur la convivialité du système et identifier les défis ou les besoins supplémentaires en matière d'amélioration. | Assistant informatique/ Assistant d'information publique | |
| Opportunité 3 : Améliorer la communication et la visibilité | | | |
| Élaborer des supports de communication | <ul style="list-style-type: none"> ● Créer des supports de communication à fort impact, en assurant l'alignement avec l'identité de marque du Secrétariat de la Convention de Cartagena et la nouvelle stratégie de gestion des connaissances/ communication. ● Créer des documents qui mettent en évidence les avantages du support technique du Secrétariat de la Convention de Cartagena pour les partenaires, et démontrent le retour sur investissement au moment d'inclure des allocations budgétaires du Secrétariat de la Convention de Cartagena dans les propositions. ● Adapter les formats de proposition pour répondre aux attentes des donateurs nouveaux et non traditionnels. ● Désigner un membre du personnel dédié au contrôle de la qualité et la cohérence. | Assistant à l'information publique | |
| Optimiser le site Web et les médias sociaux du Secrétariat de la Convention de Cartagena | <ul style="list-style-type: none"> ● Commencer l'optimisation du site Web du Secrétariat de la Convention de Cartagena pour présenter les nouveaux matériaux. ● Planifier les mises à jour des réseaux sociaux, en veillant à ce qu'elles correspondent aux objectifs de communication en matière de mobilisation des ressources. | Assistant informatique/ Assistant d'information publique | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Construire des voies de communication centrées sur le donateur | <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter les nouvelles voies de communication utilisées par les donateurs pour les tenir informés et engagés. Il peut s'agir d'autres voies de médias sociaux (par exemple, Instagram). | Assistant informatique/ Assistant d'information publique | |
| Établir des mises à jour et des rapports réguliers | <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer un calendrier pour les mises à jour continues des documents de communication. • S'assurer que les pratiques de communication sont intégrées dans les termes de référence et les plans de travail du personnel. | Assistant à l'information publique | |
| Opportunité 4 : Renforcer l'engagement des donateurs et les partenariats | | | |
| Participer aux événements clés | <ul style="list-style-type: none"> • Préparer un calendrier des principales campagnes nationales et régionales, et des événements internationaux • Assister et participer activement à des conférences nationales, régionales et internationales, à des sommets environnementaux et à des tables rondes de donateurs. • Utiliser ces plateformes pour établir de nouvelles connexions et renforcer les partenariats existants. • Préparer des argumentaires sur mesure pour chaque événement. | Assistant/co-ordinateur/ programmeur en information publique | |
| Initiatives de partenariat collaboratives | <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer la collaboration avec le PNUE en instaurant un dialogue semestriel sur la mobilisation des ressources avec les homologues pertinents du PNUE, notamment la Division des mers régionales et la Division des écosystèmes, ainsi que par l'intermédiaire du Bureau régional du PNUE pour les Caraïbes et l'Amérique latine. • Identifier les possibilités de propositions conjointes avec les partenaires, y compris les organisations régionales et les agences des Nations Unies. • Tirer parti de ces partenariats communs pour établir des contacts avec de nouveaux donateurs et accéder à des sources de financement supplémentaires. | Coordinateur | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Campagne CTF 100 % | <ul style="list-style-type: none"> • Demander aux membres contributeurs d'inciter les membres qui sont en retard à verser leurs contributions afin de se rapprocher d'une participation totale. | Coordinateur | |
| Améliorer la reconnaissance des donateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Explorer les possibilités de co-branding avec des partenaires du secteur privé et des fondations afin d'améliorer la visibilité et la reconnaissance. | Coordonnateur et assistant chargé de l'information publique | |
| Surveiller les activités de réseau | <ul style="list-style-type: none"> • Suivre les interactions avec les donateurs à l'aide de paramètres clés (par exemple, le nombre de réunions, les suivis, les soumissions de propositions). • Évaluer les premiers résultats du travail en réseau, afin d'identifier les stratégies efficaces et les domaines à améliorer. | Assistant à l'information publique | |

T4 2025

| Opportunité 1 : Renforcement des capacités du personnel | | Responsable | État |
|---|---|---------------------|------|
| Apprentissage continu | <ul style="list-style-type: none"> • Examiner et mettre à jour le programme de formation en fonction des résultats et de l'évolution des besoins. • Planifier le calendrier des formations 2026. | Ressources humaines | |
| Opportunité 2 : Élaboration de systèmes organisationnels et SGI | | | |
| Intégrer la mobilisation des ressources dans le partage interne | <ul style="list-style-type: none"> • Planifier les réunions trimestrielles de gestion de la mobilisation de toutes les ressources humaines afin d'examiner les activités et d'élaborer des stratégies à cet égard. | Coordinateur | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Améliorer les fonctionnalités SGI | <ul style="list-style-type: none"> • D'après les commentaires du T3, apporter des améliorations au SGI - Examiner la convivialité du SGI et déterminer s'il répond aux principaux besoins. | Assistant informatique | |
| Mettre à jour les matériaux | <ul style="list-style-type: none"> • Continuer de mettre à jour le portail du SGI avec de nouveaux documents. | Assistant informatique et assistant chargé de l'information publique | |
| Promouvoir l'utilisation du SGI | <ul style="list-style-type: none"> • Examiner l'utilisation du SGI (p. ex., connexions/téléchargements). • Planifier une courte séance du personnel sur l'utilité et la variété des outils et des ressources SGI en faisant la promotion de son utilisation. | Assistant informatique | |
| Opportunité 3 : Améliorer la communication et la visibilité | | | |
| Événements à haute visibilité | <ul style="list-style-type: none"> • Organiser des webinaires, des tables rondes de donateurs et des visites de sites pour renforcer l'engagement des parties prenantes. • Promouvoir les événements par le biais de nombreuses voies de communication afin d'assurer une large participation. | Assistant à l'information publique | |
| Campagne CTF 100 % | <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir les résultats de la « Campagne 100 % CTF » et, s'ils sont positifs, élaborer et partager un document de présentation reconnaissant et célébrant les membres. | Assistant à l'information publique | |
| Évaluer les stratégies de communication | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les efforts de communication à l'aide d'indicateurs tels que le trafic sur le site Web, l'engagement sur les réseaux sociaux et les commentaires des donateurs. • Affiner les stratégies de communication en fonction des résultats de l'évaluation et des commentaires des parties prenantes | Assistant informatique, Assistant d'information publique | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Examen annuel de communication | <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer un examen de fin d'année pour évaluer l'efficacité globale de la communication et documenter les meilleures pratiques. • Prévoir des améliorations pour 2026. | Assistant informatique, Assistant d'information publique | |
| Opportunité 4 : Renforcer l'engagement des donateurs et les partenariats | | | |
| Participer aux événements clés | <ul style="list-style-type: none"> • Continuer d'identifier et d'assister à des événements pour établir et renforcer des partenariats. | Coordinatrice, Programme | |
| Affiner les plans d'engagement | <ul style="list-style-type: none"> • Sur la base de l'évaluation, mettre à jour le calendrier d'engagement des donateurs et prioriser les activités à fort impact. • Renforcer les pratiques de nouage de relations en intégrant les enseignements tirés. | Coordinatrice, Programme | |
| Opportunités de co-investissement à long terme | <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et cultiver des opportunités de co-investissement à long terme avec des donateurs sélectionnés de grande valeur. • Renforcer les relations en fournissant un soutien personnalisé, en vous alignant sur les priorités des donateurs. | Coordinatrice, Programme | |
| Reconnaissance et nouage de relations | <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer un programme de reconnaissance pour inciter les donateurs à long terme, en offrant des avantages tels que la visibilité médiatique et des possibilités de co-branding. • Renforcer les relations existantes grâce à un engagement cohérent et axé sur la valeur. | Coordinateur | |

2026

En général, les étapes de mobilisation des ressources pour 2026 seront similaires à celles énumérées pour 2025 et le plan d'activité pour 2026 devrait être élaboré pour chaque trimestre et affiné en fonction des besoins. Un examen à l'échelle du bureau sur l'impact et les pratiques exemplaires au cours de la dernière année alimentera un plan d'activités amélioré en cours d'élaboration. Au troisième trimestre de 2026, Le Secrétariat de la Convention de Cartagena devrait commencer à formuler la stratégie de mobilisation des ressources 2027-28.

| Opportunité 1 : Renforcement des capacités du personnel | | Responsable | État |
|---|--|-------------|------|
| Apprentissage continu | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la mobilisation des ressources, l'adoption et l'efficacité de la formation en 2025 et cerner les domaines à améliorer. • Rédiger un bref plan de formation annuel pour 2026 couvrant le calendrier des activités de formation et identifiant le personnel concerné. • Poursuivre la formation sur le renforcement des capacités du personnel en matière de mobilisation des ressources, en s'appuyant sur les réalisations de 2025. | | |
| Opportunité 2 : Élaboration de systèmes organisationnels et SGI | | | |
| Poursuite du développement des systèmes et de SGI | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'efficacité de SGI mis en œuvre en 2025 à l'aide des commentaires du personnel et de l'analyse de l'utilisation. • Relever les défis et surmonter les obstacles au partage d'informations à niveau du bureau. • Poursuivre la mise à jour régulière de SGI. • Continuer d'examiner les responsabilités en matière de mobilisation des ressources du personnel à tous les niveaux. • Évaluer l'utilisation de solutions basées sur l'IA pour rationaliser la collecte et l'analyse de données. | | |
| Opportunité 3 : Améliorer la communication et la visibilité | | | |
| Impact des communications | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la qualité et l'impact des ressources liées à la mobilisation des activités de communication et de plaidoyer afin d'évaluer leur efficacité et cerner les domaines à améliorer. • Continuer à développer et à distribuer des ressources de communication à fort impact auprès des donateurs en utilisant les voies les plus efficaces. | | |

| Opportunité 4 : Renforcer l'engagement des donateurs et les partenariats | | | |
|--|---|--|--|
| Stratégie d'engagement | <ul style="list-style-type: none"> ● Examiner le niveau de mise en œuvre du plan et du calendrier d'engagement des donateurs pour 2025 – en évaluant si l'engagement prévu a été au niveau prévu. ● Intégrer les domaines nécessitant des améliorations, identifiés dans le calendrier d'engagement des donateurs de 2026. ● Mettre à jour le tableau exhaustif de cartographie des donateurs, y compris l'ajout de nouveaux donateurs et le reclassement pour identifier des opportunités supplémentaires. ● Continuer de collaborer avec les partenaires et les réseaux, y compris lors de réunions et conférences. ● Poursuivre la « Campagne CTF 100 % » en l'élargissant pour faire pression en faveur d'une augmentation des montants des contributions volontaires. | | |

Références

Un cadre de communication stratégique pour le Programme pour l'environnement des Caraïbes (PEC) du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), décembre 2013

Analyse du Facebook du PEC 2016

Plan de communication de la Division des écosystèmes

Procédures opérationnelles standard et lignes directrices pour les médias sociaux du PNUE

Manuel d'identité visuelle d'ONU Environnement, mars 2017

Stratégie de communication DEPI du PNUE 2010-2013

Stratégie de communication interne du PNUE 2014-2017

Stratégie de communication externe du PNUE 2010-2013

Appui d'ONU Environnement à la mise en œuvre de l'Objectif de développement durable 14

Stratégie de contenu du site internet du PEC PNUE rev. 1