

المرفق الأول

إستراتيجية الاتصال التشغيلية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة/خطة عمل البحر الأبيض المتوسط للفترة 2020-2021

جدول المحتويات

1. معلومات أساسية
2. تحليل الثغرات
3. الأهداف
4. توحيد الاتصال: هدف شامل جديد
 - 4.1 المبادئ التوجيهية
 - 4.2 أساليب العرض
 - 4.3 إرشادات هوية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط
 - 4.4 تمثيل الهوية البيئية للأمم المتحدة
5. الرسائل الرئيسية
6. المنهجية
7. الأنشطة الرئيسية
8. الرصد
9. المسؤوليات
10. الجدول الزمني

1. معلومات أساسية

تعمل وحدة تنسيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط والعناصر معاً على أساس اتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها وعلى أساس الإستراتيجية متوسطة الأجل للفترة 2016-2021.

تهدف إستراتيجية الاتصال التشغيلية تلك إلى دعم تنفيذ الإستراتيجية متوسطة الأجل للفترة 2020-2021 والإسهام، عبر الاتصالات والدعوات المشتركة، في التنفيذ الناجح لاتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها. وقد وضعت تلك الإستراتيجية على أساس إستراتيجية اتصال خطة عمل البحر الأبيض المتوسط للفترة 2018-2023 (المرفق الأول من القرار IG.23/3 – الحوكمة).

وتتوافق الإستراتيجية مع المبادئ التوجيهية للنشر والإعلام والهوية المرئية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة. وتتسجم الإستراتيجية أيضاً مع الجهود على صعيد منظومة الأمم المتحدة لتحقيق مزيد من الاتساق في أنشطة الاتصال مع التركيز المتزايد على نهج توحيد الاتصال. كما سترعى السياسات والتوجيهات الأخرى الصادرة عن المنظمة عند تنفيذها.

ستُعزز الأنشطة التي تم تنفيذها بالفعل خلال فترة السنتين السابقة في الفترة 2020-2021 وسيجري التخطيط لأنشطة جديدة، مع مراعاة الحاجة إلى تحقيق منجزات ملموسة وقابلة للقياس، ولا سيما من حيث جدوى المنجزات المخطط لها، وعدد الإجراءات المتوخاة ومداهما وتجميع الإجراءات ذات الطبيعة المماثلة (برنامج العمل للفترة 2020-2021).

وقد أقرت المنجزات المخطط لها باعتبار أن تنفيذ الأنشطة سيمتد إلى ما بعد عام 2021 وذلك لإتاحة تحقيق المرونة مع الإعداد القادم للإستراتيجية متوسطة الأجل الجديدة.

وتتفق إستراتيجية الاتصال التشغيلية مع التنظيم الجديد لمراكز التنسيق المواضيعية.

2. تحليل الثغرات

يبرز تحليل الثغرات التالي ثغرات الاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من حيث (1) الهوية، (2) الرسائل والمحتوى، (3) القنوات والشبكات. كما أنه يعرض الفرص الإستراتيجية التي يمكن تحقيقها عن طريق معالجة تلك الثغرات في إستراتيجية الاتصال التشغيلية الحالية.

| | | |
|--|-----------------------|---|
| <p>بناء العلامة التجارية: تتواصل عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في المقام الأول في دوائر مغلقة، وتنفذ هوياتها المرئية الخاصة بها وتوصل رسائلها المختلفة. ونتيجة لذلك، أصبح من الصعب على الجمهور الخارجي أن ينظر إلى خطة عمل البحر الأبيض المتوسط ككيان موحد.</p> <p>اسم خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: الاسم الكامل لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط هو "برنامج الأمم المتحدة للبيئة/خطة عمل البحر الأبيض المتوسط"</p> <p>- الأمانة العامة لاتفاقية برشلونة"، وهو اسم معقد. ويزداد الاسم تعقيداً عند استخدامه مع أسماء عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، مما يزيد من صعوبة النظر لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ككيان واحد.</p> | <p>الثغرات</p> | <p>خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الهوية</p> |
| <p>جعل خطة عمل البحر الأبيض المتوسط نظاماً واحداً، يتألف من عناصر مختلفة، ولكنها توحيد الاتصال فيما يخص القضايا الإقليمية ذات الأولوية؛ بهدف توحيد وتعزيز "هوية العلامة التجارية" لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط.</p> | <p>الفرصة</p> | |

| | | |
|--|---------|---------------------|
| <p>اختيار الموضوعات: معظم أنشطة الاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط هي أنشطة تفاعلية، تبدأ بمناسبة الاجتماعات/الأحداث. لا تتبع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط خطة أو جدولاً زمنياً يبرز مواضيع إستراتيجية ذات أولوية في إطار زمني محدد.</p> <p>توافر البيانات: إن رفع مستوى الوعي بشأن حالة البيئة في منطقة البحر الأبيض المتوسط يتطلب الاتصال القائم على البيانات. بيد أن البيانات/الاتجاهات الموحدة بشأن المواضيع الرئيسية على الصعيد الإقليمي لا تتوافر في بعض الأحيان.</p> <p>الأسلوب: إن أسلوب خطة عمل البحر الأبيض المتوسط هو في كثير من الأحيان أسلوب فني ويصعب فهمه من قبل الجمهور غير المتخصص.</p> <p>اللغة: اللغة الإنجليزية والفرنسية هما أكثر اللغات المستخدمة في التواصل. ومع ذلك، فإن اللغتين العربية والإسبانية هما أيضاً لغات رسمية في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، حيث إن 7 من الأطراف المتعاقدة تتخذ اللغة العربية كلغة رسمية.</p> | التغذات | |
| <p>نشر تقرير حالة الجودة في البحر الأبيض المتوسط وتقرير حالة البيئة والتنمية في البحر الأبيض المتوسط: ستوفر تلك التقارير أساساً لتوضيح الرسائل عن حالة البيئة كجزء من عملية البناء السريدي المستمرة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط. وسيعزز هذا بدوره جهود الدعوة التي تضطلع بها قيادة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط.</p> <p>الوعي المتزايد بأهمية المحيطات: سواء في سياق الاستجابة العالمية لتغير المناخ (بالوعات الكربون)، أو فيما يتعلق بسبل كسب العيش والأمن الغذائي (ارتفاع مستوى سطح البحر، تحمض المحيطات، الاحترار، انخفاض الأرصدة السمكية، التلوث/الجزئيات البلاستيكية)، فإن المحيطات (بالمفهوم الأعم) تحظى بمركز الصدارة.</p> <p>هدف التنمية المستدامة 14 (الحياة تحت الماء): كهدف عالمي مكرس تحديداً للمحيطات والبحار، يوفر الهدف 14 للتنمية المستدامة الفرصة لربط أعمال خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بخطة 2030 للتنمية المستدامة، والتي تسترعي اهتمام واضعي السياسات والمواطنين في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك منطقة البحر الأبيض المتوسط.</p> <p>الوضع المعترف به لنظام خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: أحدث إطار قانوني ومؤسسي تم إنشاؤه في أحد البحار الإقليمية؛</p> <p>الزخم الملائم في منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط: تشمل الأدلة على هذا الزخم، على سبيل المثال لا الحصر، التصديقات الأخيرة على بروتوكول الإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية ومبادرة مناطق التحكم في الانبعاثات.</p> <p>التواصل بشكل إستراتيجي، مع التركيز على أهداف واضحة وملموسة، بلغة وأسلوب مصممين خصيصاً لجمهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط.</p> | الفرصة | الرسائل والمحتوى |

| | |
|--|-------------------------|
| <p>الإعلام التقليدي: لخطّة عمل البحر الأبيض المتوسط حضور محدود في وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال، في عام 2017، دُكر اسم خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط أقل من 10 مرات في الصحف الرئيسية على شبكة الإنترنت في منطقة البحر الأبيض المتوسط. وكانت التغطية الإعلامية للأحداث الهامة الأخيرة (التصديق الجديد) والتقارير الرئيسية (تقرير وضع الجودة) محدودة في السنوات الأخيرة.</p> <p>شبكات التواصل الاجتماعي: يتواصل نظراء خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط الرئيسيون على موقع تويتر (الغالبية العظمى من الأطراف المتعاقدة، ومسؤولو الأطراف المتعاقدة، والمنظمات غير الحكومية، والمنظمات الدولية، وما إلى ذلك)، ويذكرون أحياناً خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط. ولكن، لا تمتلك خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط حساباً مؤسسياً على أي منصة تواصل اجتماعي. بينما تحتفظ أربعة من مراكز الأنشطة الإقليمية بحسابات على تويتر.</p> <p>وعلى عكس الاتفاقات البيئية متعددة الأطراف الأخرى، لا تمتلك الأمانة العامة لاتفاقية برشلونة حساباً على موقع تويتر لتغرد عبره عن التطورات المنفذة بموجب الاتفاقية، بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، إدخال التعديلات على البروتوكولات، تعيين قطاعات جديدة مشمولة بحماية خاصة في البحر الأبيض المتوسط، أو إضافات إلى القوائم الحالية للأنواع المهددة بالانقراض (من بين أمور أخرى).</p> <p>وثمة حاجة إلى وجود #وسم يشير إلى ولاية خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط وأهدافها (على غرار: #HealthyMediterranean (#بحر أبيض متوسط صحي)؛ #Action4Med (#التحرك من أجل البحر الأبيض المتوسط)؛ #MedEnvironment (#بيئة البحر الأبيض المتوسط).</p> | <p>القنوات والشبكات</p> |
| <p>تعزيز حضور خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط على القنوات الرئيسية وتشجيع التواصل من خلال شبكة شركاء خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط للمساعدة في زيادة الوعي بالقضايا المشتركة لخطّة عمل البحر الأبيض المتوسط إذكاء الوعي بعمل هذه الخطّة.</p> <p>مجتمع البحر الأبيض المتوسط المدني النابض بالحياة: تتيح الشراكات مع المجتمع المدني فرصاً لتعظيم قدرات بث خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط للوصول إلى جمهور أوسع، بما في ذلك على الصعيد الوطني. يمكن السعي إلى إقامة شراكات التواصل ذات المنفعة المتبادلة مع منظمات المجتمع المدني في منطقة البحر الأبيض المتوسط (بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، أعضاء شبكة خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط)، وذلك مثلاً من خلال إنتاج مجموعات أدوات اتصال قابلة للتنزيل (تتضمن ملصقات قابلة للطبع، مطويات إعلامية، مقاطع فيديو، وما إلى ذلك) بشأن المواضيع الرئيسية لخطّة عمل البحر الأبيض المتوسط - اتفاقية برشلونة التي يمكن أن تستخدمها منظمات المجتمع المدني في أنشطتها المتعلقة بالاتصال وإذكاء الوعي. يمكن أيضاً عقد دورات توعية مشتركة مع المنظمات "الشعبية" من أجل إتاحة إمكانية وصول خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى مناطق لم تُطرق من قبل فيما يتعلق بالمشاركة العامة.</p> | <p>الفرصة</p> |

3. الأهداف

تهدف خطّة عمل البحر الأبيض المتوسط، من خلال إستراتيجية الاتصال التشغيلية، إلى تنفيذ الأهداف الثلاثة للإستراتيجية متوسطة الأجل المتعلقة بالاتصال، فضلاً عن هدف شامل جديد:

1. تعزيز معرفة وفهم حالة البحر الأبيض المتوسط وساحله من خلال التقييمات المقررة لوضع سياسات مستنيرة.
2. تعزيز المعرفة بخطّة عمل البحر الأبيض المتوسط ونظام المعلومات الخاص بها، وجعلها في متناول عملية صنع السياسات، وزيادة الوعي والفهم.
3. زيادة الوعي والاتصال.
4. تعزيز العلامة التجارية لخطّة عمل البحر الأبيض المتوسط ورسائلها من خلال نهج "توحيد الاتصال".

وتصنف الأهداف المحددة في إستراتيجية الاتصال للفترة 2018-2023 ضمن الأهداف الرئيسية الأربعة المذكورة أعلاه، حسب الاقتضاء:

| أهداف إستراتيجية الاتصال للفترة 2018-2023 | |
|---|--|
| الهدف 1 | تعزيز حالة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط كصوت مسؤول عن بيئة البحر الأبيض المتوسط. تحسين نوعية مواد المعلومات ونشرها. |
| الهدف 2 | ضمان التزام أصحاب المصلحة الرئيسيين من أجل دعم قضايا وأنشطة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، والعمل كمؤيدين لها بشكل مباشر أو غير مباشر. تحسين نوعية مواد المعلومات ونشرها. تشجيع مساهمة الباحثين أو الكيانات المشاركة. |
| الهدف 3 | ضمان ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط ودورها وإنجازاتها. إن رفع الوعي، بين مجموعة كبيرة من الجمهور ولكنها محددة، بمنتجات اتصال معينة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط، مثل رسائل خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الإخبارية، يمكن برغم ذلك أن يستهدف مجموعة من الجمهور محددة بشكل جيد بينما يظل في الوقت نفسه في متناول جمهور أكبر من خلال "الأثر المضاعف". وبين مجموعات المستخدمين، بشأن الدور المهم الذي تلعبه منظومة برنامج الأمم المتحدة للبيئة/خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في حماية بيئة البحر الأبيض المتوسط وتعزيز التنمية المستدامة في المنطقة. |
| الهدف 4 | إبراز الحاجة إلى الحوكمة الرشيدة والإدارة المتكاملة للنظم الإيكولوجية البحرية والبرية في منطقة البحر الأبيض المتوسط. إبلاغ سكان منطقة البحر الأبيض المتوسط وتعبئتهم برسالتنا من خلال المعلومات الرئيسية والقنوات الإعلامية. زيادة جودة وكمية التغطية الإعلامية. تحسين ممارسات الاتصال الداخلي في وحدة تنسيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وعناصرها. |

4. توحيد الاتصال: هدف شامل جديد

يدعم توحيد الاتصال عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من أجل تعزيز فهم الخطة ومعرفتها، ومواءمة رسائلها وتعظيم تأثيرها ورسالتها. تقدم الاتصالات المشتركة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بوصفها كياناً متماسكاً دون أن تحل محل جهود الاتصال التي تبذلها العناصر الفردية، بل إنها تسخرها وتضخمها بطريقة إستراتيجية. وتتوافق المبادئ والإرشادات التوجيهية الواردة أدناه مع دليل الأمم المتحدة بشأن "توحيد الاتصال". تتولى وحدة التنسيق التأكد من تنسيق الاتصالات في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بشكل عام تحت إشراف مكتب منسق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط.

4.1 النهج التوجيهية

النُّهج التوجيهية لتوحيد الاتصال هي:

- التأكيد على القيم المشتركة والولاية والرسائل الرئيسية لنظام خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. يعزز الاتصال المشترك لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط عمل كل عنصر من خلال التأكيد على أهمية الجهود المشتركة الرامية إلى تنفيذ اتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها.
- تكييف التوجيه مع السياق الخاص بالعنصر. وتفسر هذه المبادئ التوجيهية وفقاً لسباق معين وتطبق بمرونة لتلبية الاحتياجات والقدرات لكل عنصر.
- يجب أن تكون الرسائل الخاصة بكل عنصر متسقة مع المواقف المشتركة المتفق عليها وأن تكمل الجهود المشتركة التي كُلفت بها خطة عمل البحر الأبيض المتوسط.
- تعتبر الرسائل المتسقة والمتراطة ومسؤولية مشتركة بين وحدة التنسيق وعناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. لا يعني توحيد الاتصال أن يتحدث كيان واحد أو يتصرف وكأنه المتحدث الرسمي عن خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. يمكن لعناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط أن تحدد معا متحدثاً رسمياً عن قضية معينة أو أن تقود مبادرات الاتصال والدعوة في المجالات القطاعية/المواضيعية وفقاً للولايات والكفاءة الفنية.

- التنسيق وتبادل المعلومات في الوقت المناسب بين وحدة التنسيق وعناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط أمر مهم، خاصة فيما يتعلق بأنشطة الاتصال الخاصة بالعناصر التي تغطي القضايا الشائكة أو الحساسة أو القضايا التي قد تكون لها آثار على نطاق المنظومة. فالتنسيق بشأن هذه القضايا على الصعيد الإقليمي يعد أمرًا هامًا.

4.2 أساليب العرض

توجد ثلاث طرائق لعرض أنشطة الاتصال، بحسب السياق. تنطبق هذه الأساليب على جميع المواد المنشورة، مثل المواقع الإلكترونية والتصريحات والنشرات الصحفية واللافتات والمنشورات والأحداث، وما إلى ذلك. ويتسم أعضاء فريق العمل المعني بالمعلومات (يرجى الاطلاع على القسم 9 للمزيد من المعلومات التفصيلية عن فريق العمل) بالمرونة في تحديد النهج الذي يلائم مبادرة اتصال أو منتجًا معينًا على النحو الأنسب.

- الطريقة 1: تقديم خطة عمل البحر الأبيض المتوسط كهوية واحدة: تختص هذه الطريقة بمواد الاتصال التي يجري إنتاجها أو دعمها بصورة مشتركة، أو بمواد الاتصال التي تهدف، على نحو إستراتيجي، إلى أن توصل رسالة بأن خطة عمل البحر الأبيض المتوسط كيان واحد. يبرز هذا العرض هوية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، التي يمثلها شعار الخطة والمبادئ التوجيهية للهوية المرئية الخاصة بالخطة (3.4)

- الطريقة 2: تقديم عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط مجتمعة في شراكة: يبرز هذا العرض المنسق هويات العناصر المتعددة من خلال استخدام شعارات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وشعارات العناصر والمبادئ التوجيهية للهوية المرئية الخاصة بالخطة (3.4). وهي بذلك تنقل فكرة أن العناصر تعمل معًا في شراكة أو أنها تشارك في تأليف المواد المنشورة.
- الطريقة 3: تقديم كل عنصر بشكل منفصل: فيما يتعلق بالاتصالات الخاصة بالولاية، يوصى باستخدام عرض مستقل ومفرد للهويات يعرض شعارًا واحدًا لكل عنصر وعلامته التجارية، وفقًا للتوجيه الخاص بالعنصر.

4.3 إرشادات هوية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط

المصطلحات:

لتيسير مفهوم خطة عمل البحر الأبيض المتوسط باعتبارها نظامًا واحدًا، يشار إلى خطة عمل البحر الأبيض المتوسط باسم "خطة عمل البحر الأبيض المتوسط" (MAP) في مواد الاتصال الخارجية.

وعند الاقتضاء، تُفسر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بذكر أن خطة عمل البحر الأبيض المتوسط عبارة عن برنامج للبحار الإقليمية تابع لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، وأنها بمثابة أمانة عامة لاتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها.

وسوف يتم صياغة نبذة وصفية مفصلة ومتسقة توضح ولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وتعرض الإنجازات/قصص النجاح التي حققتها العناصر إلى جانب التقدم المحرز في إطار اتفاقية برشلونة، بحيث تحتوي على مدخلات من فريق العمل المعني بالاتصال التابع لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط.

الهوية المرئية:

يجب استخدام هوية مرئية مشتركة عند "عرض خطة عمل البحر الأبيض المتوسط ككيان واحد - الطريقة 1" أو عند "عرض عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط مجتمعة في شراكة - الطريقة 2". يساعد الاستخدام الثابت لمجموعة محددة من الألوان والخطوط على الحفاظ على الاتساق والشكل المنسق في جميع المنتجات. تتماشى هوية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط المرئية مع المبادئ التوجيهية للهوية المرئية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة:

- الشكل الطباعي للحروف: إن مجموعة خطوط "Roboto" هي الشكل الطباعي للحروف التي يستخدمها برنامج الأمم المتحدة للبيئة للغات الإنجليزية والفرنسية والإسبانية. والخط Noto Kufi هو الشكل الطباعي للحروف الذي يستخدمه برنامج الأمم المتحدة للبيئة لجميع مواد الاتصال باللغة العربية. يجب استخدام تلك الخطوط لجميع أغراض الاتصال الخارجية.

- اللون: اللون الأساسي المحدد هو السماوي، لون برنامج الأمم المتحدة للبيئة.

اللغة والأسلوب

من أجل حشد الجهود وتحفيزها، تحتاج خطة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى المزج بين المعرفة العلمية واللغة والأسلوب الميسرين. وينبغي لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط أن تسعى لتكثيف صوتنا ونبرتنا لتلبية احتياجات كل جمهور وكل موقف.

- تماشيًا مع إستراتيجية المحتوى لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، ينبغي لأسلوب ولغة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط:
- أن يتسما: بالإلهام واليسر والموثوقية والتعاونية والإنسانية والإيجابية والبساطة والاحترام والتنوع.
 - ألا يتسما: بالتكلف والتعالي والعاطفية والحصريّة والفتور وعدم الجدوى والتعقيد.

اللغات الرسمية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط هي العربية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية، ويجب أن تُبذل الجهود لضمان توفر مواد الاتصال بجميع اللغات قدر الإمكان.

4.4 تمثيل الهوية البيئية للأمم المتحدة

- جميع الشعارات هي إقرار بمحتويات المنتجات التي تظهر عليها؛ ويشير استخدام الشعارات على المواد المنشورة إلى أن المسؤول المكلف قد وافق على عرضها. يجب استخدام شعار برنامج الأمم المتحدة للبيئة بحذر. خاصة في الحالات التالية:
- المواد المنشورة التي تحمل شعار برنامج الأمم المتحدة للبيئة يجب أن تحصل على موافقة مجلس النشر التابع لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (المبادئ التوجيهية للنشر الخاصة ببرنامج الأمم المتحدة للبيئة).
 - يجب أن تتم الموافقة على المواد الإعلامية، مثل النشرات الصحفية، والتي تعرض شعار برنامج الأمم المتحدة للبيئة، من قبل المسؤول المكلف التابع لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.

5. الرسائل الرئيسية

تمكن الرسائل الرئيسية الأفراد من التحدث عن علم وبشغف عن المنظمة وعملها وأدوارهم في دعم ولايتها. وتمثل الرسائل الرئيسية إطارًا إستراتيجيًا مبسطًا يسترشد به في الاتصال والأسلوب. كما تصف باختصار رؤية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وولايتها. وتتماشى الرسائل الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط مع الإطار السردى لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.

رسائل خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الرئيسية هي:

- **القضية:** نحن نعتقد أن البحر الأبيض المتوسط والمنطقة الساحلية مهددان بسبب استغلالنا الجماعي والمستمر للموارد البيئية.
 - **الهدف:** إن تغيير مسار عملنا الحالي يبدأ من خلال إبلاغ الشعوب والحكومات وتحفيزهم وتمكينهم ليقوموا باتخاذ إجراءات جادة وجماعية.
 - **الدعوة للعمل:** وبصفتنا الهيئة الرائدة في مجال الاستدامة البيئية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، فإننا نسعى جاهدين إلى وضع أجندة إقليمية تقود البحوث والسياسات والحوافز الاقتصادية.
 - **الحل:** وسنكون قد نجحنا عندما تُنفذ اتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها لضمان وجود "منطقة بحر أبيض متوسط صحية ونظم إيكولوجية بحرية وساحلية منتجة ومتنوعة بيولوجيًا، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة لصالح الأجيال الحالية والمقبلة".
- خلال حملات الاتصال والأحداث المجدولة، سيتم أيضًا وضع الرسائل الرئيسية للمواضيع المحددة.

6. المنهجية

تعتمد المنهجية على ثلاث خطوات رئيسية تعمل على تصريف الرسائل وتهيئة الرسالة لتتفق مع مختلف القنوات والأهداف. يجب أن تكون الخطوات الثلاث أساسًا لأي من إجراءات الاتصال:

1. تحديد الرسالة بوضوح؛
2. تحديد الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة تبعًا لذلك؛

3. نشر الرسالة عبر القنوات المناسبة.

يجب وضع العناصر التالية في الاعتبار:

- تحديث وتحسين وتعزيز منصات البث الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط، بما في ذلك المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؛
- الدخول في شراكات إستراتيجية مع المؤسسات الإعلامية وغيرها من المؤسسات ذات التأثير المضاعف، بما في ذلك منظمات المجتمع المدني في منطقة البحر الأبيض المتوسط، والتي من المعروف أن لها امتدادًا جوهريًا على المستوى الوطني؛
- الاستفادة من الدعم الذي يقدمه برنامج الأمم المتحدة للبيئة والشركاء المؤسسيين الآخرين، بما في ذلك مراكز الإعلام التابعة للأمم المتحدة، واللجان الإقليمية التابعة للأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي واتحاد المغرب العربي.

الجماهير المستهدفة:

الأساسي: صناع القرار المعنيون بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، مثل مسؤولي الأطراف المتعاقدة ومراكز التنسيق؛

الثاني: الجهات الفاعلة الرئيسية ذات الصلة بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على كل من الصعيد الوطني والإقليمي والدولي، مثل الشركاء في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، والاتفاقات البيئية متعددة الأطراف والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الحكومية الدولية وأعضاء لجنة البحر الأبيض المتوسط للتنمية المستدامة والجهات المانحة والشركات؛

الثالث: الجهات المؤثرة، مثل الصحفيين والمجتمع العلمي والمجتمع الأكاديمي والمنظمات غير الحكومية.

القنوات ذات الأولوية:

| المنصات الإلكترونية | البريد الإلكتروني | الموقع الإلكتروني | شبكات التواصل الاجتماعي | الإعلام | الاجتماعات | المنصات | الجماهير |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|---------|------------|--|---|
| | X | X | X | | X | الجمهور الأساسي: صناع القرار | الجمهور الثاني: الأطراف المؤثرة |
| | X | | X | | X | الجمهور الثالث: أصحاب التأثير | |
| X | X | | | X | X | أعضاء فريق العمل | الجمهور الثالث: موظفو خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بالكامل |
| X | X | | | | X | موظفو خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بالكامل | |

7. الأنشطة الرئيسية

تهدف الأنشطة المعروضة في هذه الإستراتيجية إلى استكمال الأنشطة المنشأة في إطار برنامج العمل / الإستراتيجية متوسطة الأجل للفترة 2016-2021.

يعرض الجدول التالي الأنشطة التي ستُنفذ بشكل مشترك، على المستوى الإقليمي، بواسطة وحدة تنسيق وعناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. يجب أن يستمر كل عنصر في دعم الرسائل والمنتجات وأنشطة الاتصال المحددة لمشاريع خاصة أو ولايات محلية أو دون إقليمية خاصة، مع تطبيق هوية العلامة التجارية الخاصة بكل منها، بشرط أن تكون تلك الرسائل المحددة للولاية متنسقة مع المواقف المشتركة المتفق عليها ضمن نظام خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وأن تكمل جهود الاتصال المشتركة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط.

نظرة عامة على أنشطة استراتيجية الاتصال التشغيلية:

| الهدف 1: تعزيز معرفة وفهم حالة البحر الأبيض المتوسط وساحله من خلال التقييمات المقررة لوضع سياسات مستنيرة. | |
|---|---|
| النتائج | الأنشطة |
| 1.1 الوصول إلى منشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الرئيسية وتعديلها لتناسب جمهور الخطة المستهدف. | 1.1.1 إنشاء حزمة اتصالات للمنشورات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط. |
| 1.2 تعتبر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط مرجعاً للمعلومات عن بيئة البحر الأبيض المتوسط، بشأن المواضيع العامة والمستجدة على حد سواء. | 1.2.1 إعداد مواد اتصال لتعزيز الوصول إلى المعلومات الأساسية المتعلقة بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. 1.2.2 إصدار نشرة كل سنتين عن المواضيع/التحديات المستجدة تسلط الضوء على الثغرات المعرفية القائمة. |

| الهدف 2: تعزيز المعرفة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ونظام المعلومات الخاص بها، وجعلها في متناول عملية صنع السياسات، وزيادة الوعي والفهم. | |
|---|---|
| النتائج | الأنشطة |
| 2.1 الاستفادة من قواعد البيانات المتعددة ونظم المعلومات الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط من أجل زيادة الوعي والفهم. | 2.1.1 إنشاء واجهة عامة واحدة للعرض المرئي للبيانات تسلط الضوء على البيانات الرئيسية المستمدة من قواعد البيانات المتعددة الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط. |

| الهدف 3: زيادة الوعي والاتصال. | |
|--|---|
| النتائج | الأنشطة |
| 3.1 وصول خطة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى جمهورها المستهدف من خلال التواصل عبر القنوات الرئيسية. | 3.1.1 زيادة حضور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على منصة التواصل الاجتماعي 3.1.2 زيادة التفاعل مع وسائل الإعلام، بطريقة استباقية وتفاعلية. |
| 3.2 تعزيز المعرفة بحالة البيئة. | 3.2.1 تنظيم حملة اتصال واحدة حول "حالة البيئة في منطقة البحر الأبيض المتوسط" (SOE) بالنسبة لجميع الحملات، سيتم تطوير مواد اتصال مخصصة لكل حملة. 3.2.2 تنظيم حملة اتصال واحدة حول الموضوع الرئيسي المحدد لفترة السنتين. |
| 3.3 تعزيز المعرفة بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وإجراءاتها | 3.2.3 تنظيم حملات اتصال في المناسبات المهمة مثل احتفالات الأمم المتحدة المتعلقة بالبيئة. 3.3.1 تحسين إمكانية الوصول إلى المعلومات العامة الموجودة على موقع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على الويب، وضمان تعديل المحتوى ليناسب الجمهور 3.3.2 وضع تقرير سنوي يسلط الضوء على الإنجازات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط 3.3.3 تنظيم حملة اتصال لكل مؤتمر من مؤتمرات الأطراف المتعاقدة. 3.3.4 تعزيز ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في الفعاليات عالية المستوى. 3.3.5 تعزيز ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال إصدار منشور دوري: أخبار البحر الأبيض المتوسط 3.3.6 تعزيز ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال استخدام منتجات متعددة الوسائط: مقاطع الفيديو والإعلانات وعروض الشرائح والأفلام الوثائقية العلمية |

| الهدف 4: تعزيز العلامة التجارية ل خطة عمل البحر الأبيض المتوسط ورسائلها من خلال نهج "توحيد الاتصال". | |
|--|---|
| النتائج | الأنشطة |
| 4.1. تعزيز "العلامة التجارية" لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط وتوحيدها. | 4.1.1 تتبع وحدة تنسيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وعناصرها ووحدات إدارة المشاريع المبادئ التوجيهية الخاصة بـ "توحيد الاتصال" فيما يتعلق بمنتجات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط واتصالاتها المشتركة. |
| | 4.1.2 إنشاء مجموعة من القوالب ذات الصلة لاستخدامها بواسطة جميع عناصر ومشروعات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. |
| | 4.1.3 إنشاء مجموعة من مواد العروض الإيضاحية (مقاطع الفيديو باستخدام برنامج PowerPoint وصحائف الوقائع والكتيبات والخرائط والمنشورات |
| | 4.1.4 إنشاء مواد إعلامية إقليمية للظهور تحمل العلامة التجارية لخطة عمل البحر المتوسط: سلسلة من تصاميم المنشورات. |
| | 4.1.5 التصميم الرسومي المؤسسي لمنشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: سلسلة من تصاميم المنشورات. |
| 4.2 زيادة الوصول إلى خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.2.1 تقوم وحدة تنسيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وعناصرها ووحدات إدارة المشاريع بالترويج لحملات الاتصالات السنوية. |
| 4.3 تعزيز الاتصال الداخلي بين أعضاء فريق العمل المعني بالمعلومات. | 4.3.1 عقد اجتماعات منتظمة لفريق العمل المعني بالمعلومات. |
| 4.4 تعزيز قدرة اتصال موظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.4.1 إجراء تدريب على الاتصال لموظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. |
| | 4.4.2 تعزيز الربط الشبكي الداخلي لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط وتعزيز مشاركة المعلومات: دليل بجميع عمليات صيانة وتحديث شبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط (سجل بأسماء مراكز التنسيق الوطنية المكلّفة)؛ جداول عبر الإنترنت بمواعيد الأحداث الخاصة بجميع مبادرات الصيانة وعمليات التحديث لشبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط؛ توافر البرمجيات الجماعية لجميع شبكات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: أداة اتصال لإدارة مستودع الوثائق ومجموعات المصالح؛ d. توافر منصة للدراسات الاستقصائية والاستبيانات؛ الدعم الفني والمساعدة اللازمة لجميع عناصر شبكة InfoMAP. |

8. الرصد

لتقييم النجاح، سيتم تطبيق نهج ذي شقين للقياس، يجمع بين المقاييس ذات الصلة والتفسير الإستراتيجي والرؤى التطلعية، بما في ذلك ما يلي:

1. **المقاييس الكمية:** يحدد المرفق الثاني - خطة الرصد، الأهداف الكمية والمؤشرات لكل نشاط من الأنشطة.
2. **المقاييس النوعية:** يتم قياس الدعوة والسمعة من خلال إجراء استطلاعات على الإنترنت موجهة إلى كل جمهور من الجماهير المستهدفة.

الجدول الزمني للرصد:

- سيتم إعداد عمليات الرصد والتقارير التي تعرض نتائجها سنويًا على النحو التالي
- إجراء تقييم خط الأساس في كانون الثاني/يناير 2020؛ ويسلم تقريره بحلول آذار/مارس 2020؛
 - إجراء تقييم منتصف المدة في كانون الثاني/يناير 2021؛ ويسلم تقريره بحلول آذار/مارس 2021؛
 - إجراء تقييم نهائي في كانون الثاني/يناير 2022؛ ويسلم تقريره بحلول آذار/مارس 2022؛

وترد معلومات إضافية عن أنشطة الرصد المقررة في المرفق الأول.

9. المسؤوليات

مع الإشارة إلى أن التواصل هو "عمل الجميع"، إلا أن بعض الموظفين يتحملون مسؤوليات محددة لتنفيذ إستراتيجية الاتصال التشغيلية. وترد المسؤولية عن تنفيذ كل نشاط في المرفق الأول - الأنشطة التفصيلية.

الآلية الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط لتنسيق أنشطة الاتصال هي "فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط". حيث يوفر هذا الفريق منصة لتبادل المعلومات والتنسيق. وتشمل مسؤوليات فريق العمل المعني بالمعلومات على وجه الخصوص ما يلي:

- دعم تنفيذ إستراتيجية اتصال تشغيلية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط؛
- تعزيز التعاون بين العناصر بشأن الاتصال في الوقت المناسب؛
- دعم صورة مترابطة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط، وضمان جودة واتساق الرسائل بشأن القضايا الحاسمة التي تحتاج خطة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى الاتصال بصوت واحد من أجلها؛
- تحديد طرق جديدة ومبتكرة لبيان كيفية تحقيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط للنتائج؛
- استخلاص الدروس المستفادة من أعمال الاتصال المشتركة وأعمال الاتصال المحددة للعناصر ومشاركتها لدعم تحسين الاتصال.

يقوم ممثل عن كل عنصر بتعيين مركز تنسيق للمشاركة في "فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط". وفي الوقت الراهن، يتم ضمان التمثيل على النحو التالي:

- مسؤول شؤون الإعلام التابع لوحدة التنسيق ومساعد لشؤون الإعلام؛
- كبير مسؤولي نهج النظام الإيكولوجي بمركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال واستكشاف المفاهيم والتعاريف (CE&D).
- مسؤول برامج مركز الأنشطة الإقليمية لبرنامج التدابير ذات الأولوية؛
- موقع المعلومات والاتصال لمسؤول مشاريع مركز الأنشطة الإقليمية للخطة الزرقاء؛
- مسؤول برامج مبتدىء في المركز الإقليمي للاستجابة لحالات الطوارئ المتعلقة بالتلوث البحري في البحر الأبيض المتوسط؛
- مسؤول الاتصال في مركز الأنشطة الإقليمية للاستهلاك والإنتاج المستدامين؛
- مساعد شؤون الاتصال بمركز الأنشطة الإقليمية للمناطق المتمتعة بحماية خاصة؛

يجب أن يعمل كل عضو أيضًا كمركز تنسيق للمشاريع المنفذة تحت قيادة العنصر الخاص به.

فريق العمل المعني بالاتصال متاح لمناقشة المعلومات المتعلقة بالشبكات مع مراكز التنسيق لجميع مشاريع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط.

10. الجدول الزمني

يوضح الجدول الزمني الأنشطة المخطط لها لفترة السنتين 2020-21. سيجرى تنفيذ بعض الأنشطة بشكل مستمر، وستبدأ أنشطة أخرى في الوقت المناسب، بينما سيبقى غيرها من الأنشطة فترة إعداد. يرد في المرفق الثاني مزيد من المعلومات حول محتوى وجدول الأنشطة المخطط لها.

إستراتيجية الاتصال التشغيلية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة/خطة عمل البحر الأبيض المتوسط - المرفق الأول: الأنشطة التفصيلية

| الأنشطة | المنجزات | تفاصيل الأنشطة | مراكز التنسيق | الجدول الزمني | الجماهير | القنوات |
|---|--|---|---|--|-------------------------|---|
| الهدف 1: تعزيز المعرفة والفهم لحالة البحر الأبيض المتوسط والساحل من خلال التقييمات المطلوبة لوضع سياسات مستنيرة | | | | | | |
| 1.1.1. إمكانية الوصول إلى منشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الرئيسية وتعديلها لتناسب جمهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط المستهدف | 1.1.1 إنشاء حزمة اتصالات للمنشورات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إنتاج مجموعة من مواد الاتصال مصممة خصيصاً لجماهير خطة عمل البحر الأبيض المتوسط لزيادة إمكانية الوصول إلى منشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط الرئيسية (مثل حالة البيئة المتوسطة) وملاءمتها. يمكن أن تتضمن حزمة الاتصالات: ملخصاً تنفيذياً ومنتجات العرض المرئي للبيانات وصفحة ويب تفاعلية للتقارير وصحائف وقائع على الصعيد القطري لتوفير محتوى محلي، وما إلى ذلك. يتم نشر حزمة الاتصالات من خلال النشاط 3.2.1. | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في البحر الأبيض المتوسط | يبدأ قبل 12 شهرًا من تاريخ النشر | الأساسي والثاني والثالث | المواقع ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي |
| 1.2.1. اعتبار خطة عمل البحر الأبيض المتوسط مرجعًا للحصول على معلومات حول بيئة البحر الأبيض المتوسط، في كل من الموضوعات العامة والمستجدة | 1.2.1 إنتاج مواد اتصال لتعزيز الوصول إلى المعلومات الأساسية المتعلقة بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إنتاج مجموعة من مواد اتصال مصممة خصيصاً لجماهير خطة عمل البحر الأبيض المتوسط لزيادة إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمواضيع الرئيسية (التنوع البيولوجي والتلوث، وما إلى ذلك..). يمكن أن تتضمن المواد: صحائف الوقائع ومنتجات عرض البيانات ومقاطع الفيديو، وما إلى ذلك. | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في البحر الأبيض المتوسط | كانون الثاني/يناير - كانون الأول/ديسمبر 2020 | الأساسي والثاني والثالث | المواقع ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي |
| 1.2.2 إصدار منشور كل سنتين حول الموضوعات والتهديدات المستجدة التي تبرز الثغرات المعرفية الحالية | 1.2.2 إصدار منشور كل سنتين حول الموضوعات والتهديدات المستجدة التي تبرز الثغرات المعرفية الحالية | تحديد موضوع/تهديد مستجد به ثغرة معرفية كل سنتين، وإعداد منشور لعرض المعرفة المتاحة حول الموضوع وأنشطة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط ذات الصلة. التأكد من توزيع المنشور من خلال النشاط 3.2.2. | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني | يبدأ قبل 12 شهرًا من تاريخ النشر | الأساسي والثاني والثالث | المواقع ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------|---|--|---|--|---|---|
| | | | بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | | | | |
| الهدف 2: تعزيز المعرفة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ونظام المعلومات الخاص بها، وجعلها في متناول عملية صنع السياسات، وزيادة الوعي والفهم | | | | | | | |
| المواقع | | | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والإتصال | الاستفادة من قواعد البيانات المتعددة الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط (تقييم التلوث البحري في البحر الأبيض المتوسط والتحكم فيه، ونظام الإبلاغ الخاص باتفاقية برشلونة) وربطهما | توضيحات منتجات الخرائط والبيانات | 2.1.1 إنشاء واجهة عامة للعرض المرئي للبيانات الفردية تسلط الضوء على البيانات الرئيسية المستمدة من قواعد البيانات المتعددة الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 2.1. الاستفادة من قواعد البيانات المتعددة الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط |
| | الأساسي والثاني والثالث | كانون الثاني/يناير - كانون الأول/ديسم بر 2020 | | من خلال منصة واحدة تسلط الضوء على مجموعة مختارة من البيانات/المعلومات ذات الصلة. تكون المنصة سهلة الاستخدام ومتاحة لجميع جماهير خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. لزيادة إمكانية الوصول، يتم تقديم البيانات من خلال أدوات العرض المرئي للبيانات مثل الخرائط أو الرسومات. يتم إنشاء أدوات العرض المرئي للبيانات تلقائياً من قواعد بيانات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. وتشمل المعلومات المقدمة بيانات عن حالة البيئة، وإجراءات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، وحالة التصديق على اتفاقية برشلونة وبروتوكولاتها، ومعلومات عن مراكز التنسيق. ويمكن أن تنشئ المنصة لوحات لمتابعة المعلومات، جاهزة للتنزيل والاستخدام دون اتصال بالإنترنت. | باستخدام واجهة عامة للعرض المرئي للبيانات تسلط الضوء على البيانات الرئيسية المستمدة من قواعد البيانات المتعددة الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط | | نظم المعلومات لرفع الوعي وزيادة الفهم |

| الهدف 3: زيادة الوعي والاتصال | | | | | | | |
|---|-------------------------|----------------|--|---|--|--|--|
| شبكات التواصل الاجتماعي | الأساسي والثاني والثالث | أذار/مارس 2020 | وحدة التنسيق وبدعم من فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إنشاء حساب مؤسسي على تويتر لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ونشر المعلومات عن أنشطة خطة عمل منطقة البحر الأبيض المتوسط وإنجازاتها، وكذلك عن حالة البيئة في منطقة البحر الأبيض المتوسط. | حضور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على منصة التواصل الاجتماعي تويتر | 3.1.1 زيادة حضور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على منصة التواصل الاجتماعي تويتر | 3.1. وصول خطة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى الجماهير المستهدفة من خلال التواصل عبر القنوات الرئيسية |
| البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام الاجتماعية والتواصل الشخصي | الثالث | مستمر | وحدة التنسيق وبدعم من فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | زيادة التفاعل مع وسائل الإعلام بطريقة استباقية وتفاعلية لضمان أن ينظر الصحفيون إلى خطة عمل البحر الأبيض المتوسط باعتبارها مرجعًا في جميع القضايا المرتبطة بالبيئة المتوسطية: استباقياً: بتحديد أخبار قوية وعرضها بنشاط على الصحفيين. يجب دراسة نوع الأخبار بعناية، ولا يجب التفاعل مع وسائل الإعلام إلا عندما يكون هناك شيء قوي يمكن قوله بخصوص خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. تفاعلياً: استجابة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط لقصة إخبارية تم إنشاؤها بواسطة جهة خارجية. تتطلب فرص وسائل الإعلام التفاعلية أقل جهد ويمكن أن تؤدي إلى انتشار واسع النطاق. | التفاعل مع وسائل الإعلام، بطريقة استباقية وتفاعلية | 3.1.2 زيادة التفاعل مع وسائل الإعلام، بطريقة استباقية وتفاعلية | |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------|--|--|---|--|--|--|
| وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع | الأساسي والثاني والثالث | يبدأ قبل 12 شهرًا من تاريخ النشر | مركز الأنشطة الإقليمية للأعلام والاتصال ووحدة التنسيق وفريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من أجل التعميم | تنظيم حملات إقليمية بالشراكة مع عناصر ومشروعات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بمناسبة صدور منشور أو/وفي المناسبات المهمة (اليوم العالمي للبيئة ويوم الساحل المتوسطي، وما إلى ذلك) بهدف تحسين المعرفة حول حالة البيئة. وتستخدم كل حملة قنوات متعددة للوصول إلى جميع شرائح الجمهور المستهدفة في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط، ولا سيما الوسائط التقليدية والاجتماعية. | أ) حملة اتصال واحدة لكل منشور عن "حالة البيئة في البحر الأبيض المتوسط" | 3.2.1 تنظيم حملة اتصال واحدة حول "حالة البيئة في منطقة البحر الأبيض المتوسط" (SoE) بالنسبة لجميع الحملات، سيتم تطوير مواد اتصال مخصصة لكل حملة | 3.2. تعزيز المعرفة بحالة البيئة |
| | | | | ب) حملة اتصال واحدة حول الموضوع الرئيسي المحدد لفترة السنتين | 3.2.2 تنظيم حملة اتصال واحدة حول الموضوع الرئيسي المحدد لفترة السنتين | | |
| | | | | ج) حملات اتصال في المناسبات المهمة مثل احتفالات الأمم المتحدة المتعلقة بالبيئة | 3.2.3 تنظيم حملات اتصال في المناسبات المهمة مثل احتفالات الأمم المتحدة المتعلقة بالبيئة | | |
| المواقع | الثالث | كانون الثاني/يناير - كانون الأول/ديسمبر 2020 | مركز الأنشطة الإقليمية للأعلام والاتصال ووحدة التنسيق وفريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إعادة تصميم/إعادة كتابة صفحات الويب الدائمة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط، واستخدام أدوات العرض المرئي للبيانات من أجل تسهيل الفهم على جميع شرائح جمهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط المستهدفة. | تحسين إمكانية الحصول على المعلومات العامة على موقع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على الويب، وضمان تعديل المحتوى ليناسب الجمهور المستهدف | 3.3.1 تحسين إمكانية الحصول على المعلومات العامة على موقع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على الويب، وضمان تعديل المحتوى ليناسب الجمهور المستهدف | 3.3 تعزيز المعرفة بولاية خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وإجراءاتها |
| المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني | الأساسي | يكون التقرير جاهزًا بحلول منتصف | مركز الأنشطة الإقليمية للأعلام والاتصال ووحدة | إصدار تقرير سنوي موجز يسلط الضوء على الإنجازات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط. التقرير ليس شاملاً ولكنه يركز على عدد محدود من الموضوعات/الإجراءات المحددة التي يتم | تقرير سنوي يسلط الضوء على الإنجازات الرئيسية لخطة | 3.3.2 إنتاج تقرير سنوي يسلط الضوء على الإنجازات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط | |

| | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|--|---|
| | | كانون الأول/ديسم بر من كل عام | التنسيق وفريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | تلخيصها جميعاً والتي يمكن للجمهور المستهدف الوصول إليها. | عمل البحر الأبيض المتوسط | |
| وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع | الأساسي والثاني والثالث | مؤتمر الأطراف المتعاقدة الثاني والعشرين | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والإتصال ووحدة التنسيق وفريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إعداد حزمة اتصال لكل مؤتمر للأطراف المتعاقدة لزيادة ظهور الحدث بشكل أكبر. مشاركة القرارات الرئيسية المتخذة في مؤتمر الأطراف المتعاقدة مع الجماهير ذات الصلة. E4 | حملة اتصال لمؤتمر الأطراف المتعاقدة الثاني والعشرين | 3.3.3. تنظيم حملة اتصال لكل مؤتمر من مؤتمرات الأطراف المتعاقدة |

| | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------------|--|--|--|--|
| شبكات التواصل الاجتماعي | الأساسي والثاني والثالث | خلال الاجتماعات (بشكل أني) | مركز التنسيق لكل اجتماع (جميع مراكز الأنشطة الإقليمية) | التواصل بشأن حضور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في الاجتماعات الرئيسية والمشاركة في المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي. إتاحة مواد العروض الإيضاحية العامة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط تعميمها خلال الاجتماعات وفقاً لذلك. | زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في الفعاليات عالية المستوى | 3.3.4 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في الفعاليات عالية المستوى |
| الموقع الإلكتروني | الأساسي والثاني والثالث | كل ثلاثة شهور | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق وجميع أعضاء فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | يتم إعدادها وتسليمها كل ثلاثة أشهر. الأقسام الرئيسية: التقدم المحرز في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط والنشرات الإخبارية الموجزة والفعاليات المقبلة والفعاليات المستدامة. سيتم تطوير المشاركة الفعالة من قبل مراكز التنسيق الوطنية التابعة لمركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال وتعزيز توسيع عدد المساهمين في المؤسسات الإقليمية والمنظمات غير الحكومية الأخرى. ستؤخذ إعادة التنظيم الجديدة لمراكز التنسيق الوطنية المواضيعية في الاعتبار. | أخبار البحر الأبيض المتوسط - الرسالة الإخبارية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 3.3.5 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال منشور دوري: أخبار البحر الأبيض المتوسط |
| المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي | الأساسي والثاني والثالث | سنوياً | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق وجميع أعضاء فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | سيتم إعداد مقطع فيديو محدد في إطار الفعاليات والحملات الإقليمية: الإعلانات والمقاطع والأفلام الوثائقية وفقاً للهدف. | مقاطع الفيديو والإعلانات وعروض الشرائح والأفلام الوثائقية العلمية | 3.3.6 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال استخدام منتجات متعددة الوسائط: مقاطع الفيديو والإعلانات وعروض الشرائح والأفلام الوثائقية العلمية |

| الهدف 4: توحيد الاتصال من أجل تعزيز العلامة التجارية الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ورسائلها | | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|--|---|--|--|---|
| جميع المنصات | الأساسي والثاني والثالث | كانون الثاني/يناير - كانون الأول/ديسم بر 2020 | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | يتم إنشاء المبادئ التوجيهية بشأن "توحيد الاتصال" وإتاحتها لمنتجات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط واتصالاتها المشتركة. وهذا يشمل مجموعة من رسائل الدعوة المشتركة الرئيسية، وهوية مرئية مشتركة ثابتة، ودليل الأسلوب التحريري ودليل التواصل مع وسائل الإعلام. تعرض وسائل الاتصال المشتركة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط بوصفها كياناً متماسكاً دون أن تحل محل جهود الاتصال التي تبذلها العناصر الفردية، بل يمكن تسخيرها وتعظيمها بطريقة إستراتيجية ومبسطة. | وسيتبع كل عنصر ومشروع تابع لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط المبادئ التوجيهية بشأن "توحيد الاتصال" فيما يخص منتجات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط واتصالاتها المشتركة | 4.1.1 يتبع كل عنصر ومشروع تابع لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط المبادئ التوجيهية بشأن "توحيد الاتصال" فيما يخص منتجات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط واتصالاتها المشتركة. | 4.1 تعزيز "العلامة التجارية" لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط وتوحيدها |
| الاجتماعات والمواقع الإلكترونية | الأساسي والثاني | الربع الثاني 2020 | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | إنشاء مجموعة من القوالب وإتاحتها لجميع العناصر. وهذا يتضمن قوالب مثل برنامج PowerPoint والتقارير وصحائف الوقائع والمنشورات، وما إلى ذلك. | مجموعة من القوالب لاستخدامها من قبل جميع عناصر ومشروعات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.1.2 إنشاء مجموعة من القوالب لاستخدامها من قبل جميع عناصر ومشروعات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|------------------------------------|---|--|---|---|--|
| المواقع الإلكترونية الخاصة بالاجتماعات | الأساسي والثاني | الربع الثاني 2021 | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في البحر الأبيض المتوسط | يتم إنشاء مجموعة من المواد التي تعرض خطة عمل البحر الأبيض المتوسط وجعلها متاحة لجميع العناصر لتسهيل تقديم العروض الإيضاحية الموحدة لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط إلى الجماهير المستهدفة. وهذا يتضمن عروض برنامج PowerPoint ومقاطع الفيديو وصحائف الوقائع والكتيبات والخرائط والمنشورات والملصقات. | مجموعة من مواد العروض الإيضاحية | 4.1.3 إنشاء مجموعة من مواد العروض الإيضاحية | |
| المواقع الإلكترونية الخاصة بالاجتماعات | الأساسي والثاني والثالث | كانون الثاني/يناير - آب/أغسطس 2020 | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال ووحدة التنسيق مع فريق العمل المعني بالاتصال في البحر الأبيض المتوسط | إنشاء مجموعة من المواد الإعلامية للظهور وإتاحتها للتوزيع أثناء الاجتماعات الرئيسية. على وجه الخصوص، تستثمر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في مفاتيح وحدات التخزين النقالة USB التي تحمل العلامات التجارية بصورة مجانية من أجل توزيع المنشورات دون استعمال الورق، وذلك تمشياً مع إستراتيجية الاجتماعات المستدامة. دراسة وتطوير تصميم مختلف لكل نوع من أنواع منشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. تتحمل وحدة تنسيق خطة عمل البحر الأبيض المتوسط والشركاء الآخرون مسؤولية طباعة الأوراق. | مواد إعلامية إقليمية للظهور تحمل علامة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.1.4 إنشاء مواد إعلامية إقليمية للظهور تحمل علامة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط 4.1.5 التصميم الرسومي المؤسسي لمنشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: سلسلة من تصاميم المنشورات | |
| جميع المنصات | الثالث | مستمر | جميع مراكز الأنشطة الإقليمية | مشاركة أنشطة الاتصال الإقليمية ونشرها من خلال جميع قنوات عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط. | مشاركة جميع عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في حملات الاتصال السنوية | 4.2 زيادة الوصول إلى خطة عمل البحر الأبيض المتوسط عن طريق الاتصال المشترك | |
| شخصية وعن طريق skype | داخلي | اجتماع شخصي: كل 6 أشهر. اجتماعات | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال | تنظيم اجتماعات مواضيعية ودورية بين أعضاء فريق العمل المعني بالمعلومات. تعقد الاجتماعات من خلال المنصات الإلكترونية كما تعقد الاجتماعات الشخصية. وتتضمن | عقد اجتماعات منتظمة لفريق العمل المعني بالاتصال في | 4.3 تحسين | |

| | | | | | | | |
|---------------------|-------|-----------------------------------|---|---|---|---|--|
| | | عبر الإنترنت: كل شهر | وحدة التنسيق وجميع أعضاء فريق العمل المعني بالاتصال في خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | بناء الفريق، وتبادل الأفكار ومجموعات التركيز، والتأزر والتواصل الداخلي. | خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.3.1 عقد اجتماعات منتظمة لفريق العمل المعني بالمعلومات | الاتصال الداخلي |
| المنصات الإلكترونية | داخلي | حلقة دراسية شبكية واحدة كل 6 أشهر | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال | يتم إجراء دورات تدريبية لغير موظفي الاتصالات حول المواضيع ذات الصلة بالاتصالات، مثل الكتابة للجماهير الخارجية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك. | تدريب على الاتصال لموظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.4.1 إجراء تدريب على الاتصال لموظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 4.4. تعزيز قدرة اتصال موظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط |

| | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|---|--|--|---|--|
| المنصات الإلكترونية | داخلي | مستمر | مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال | التأكد من صيانة وتحديث جميع الأدوات بشكل مستمر من قبل مركز الأنشطة الإقليمية للإعلام والاتصال. | a. دليل جميع عمليات صيانة وتحديث شبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط (سجل بأسماء مراكز التنسيق الوطنية المكلفة)؛ جداول عبر الإنترنت بمواعيد الأحداث الخاصة بجميع مبادرات الصيانة وعمليات التحديث لشبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط؛ توافر البرمجيات الجماعية لجميع شبكات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: أداة اتصال لإدارة مستودع الوثائق ومجموعات المصالح؛ توافر منصة للدراسات الاستقصائية والاستبيانات؛ الدعم الفني والمساعدة اللازمة لجميع عناصر شبكة InfoMAP. | 4.4.2. تعزيز الشبكات الداخلية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ومشاركة المعلومات باستخدام أدوات مختلفة | |
|---------------------|-------|-------|---|--|--|---|--|

إستراتيجية الاتصال التشغيلية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة/خطة عمل البحر الأبيض المتوسط- المرفق الثاني: خطة الرصد

| المجموع في عام 2022 | نتائج عام 2022 | نتائج عام 2021 | خط الأساس | المؤشرات | هدف عام 2020 | هدف عام 2021 | المجموع |
|---|----------------|----------------|-----------|---|--------------|--------------|---------|
| الهدف 1: تعزيز المعرفة والفهم لحالة البحر الأبيض المتوسط والساحل من خلال التقييمات المطلوبة لوضع سياسات مستنيرة | | | | | | | |
| | | | | إنشاء حزمة اتصال لكل منشور رئيسي. | 1 | 1 | 2 |
| | | | | إنشاء حزمة اتصال لكل منشور رئيسي. | 1 | 1 | 2 |
| | | | | إنتاج مادة اتصال لكل موضوع متعلق بالإستراتيجية متوسطة الأجل (على الأقل اثنان حسب الموضوعات = | 14 | 0 | 14 |
| | | | | إصدار منشور كل سنتين حول الموضوعات والتهديدات المستجدة التي تبرز الثغرات المعرفية الحالية | 0 | 1 | 1 |
| الهدف 2: تعزيز المعرفة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ونظام المعلومات الخاص بها، وجعلها في متناول عملية صنع السياسات، وزيادة الوعي والفهم | | | | | | | |
| | | | | إنشاء منتجات الخرائط والبيانات باستخدام واجهة عامة للعرض المرئي للبيانات الفردية تسلط الضوء على البيانات الرئيسية المستمدة من | 1 | 0 | 1 |
| | | | | إنشاء واجهة عامة لعرض البيانات الأساسية المستمدة من قواعد بيانات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط | 1 | 0 | 1 |
| الهدف 3: زيادة الوعي والاتصال | | | | | | | |
| | | | | سيفتح حساب موقع تويتر بحلول حزيران/يونيو 2020 يتم تحديث الحساب على أساس أسبوعي | 100% | 0%50+ | 100% |
| | | | | زيادة التغطية الصحفية | 10%+ | 10%+ | 20+ |
| | | | | تنظيم حملة اتصال واحدة لكل منشور عن "حالة البيئة في منطقة البحر الأبيض المتوسط" (SoE). | 1 | 0 | 1 |
| | | | | تنظيم حملة اتصال واحدة حول الموضوع الرئيسي المحدد لفترة السنتين | 0 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|--|
| | | | | 4 | 2 | 2 | وضع خطة للحملة وتنفيذها | 3.2.3 تنظيم حملات اتصال في المناسبات المهمة مثل احتفالات الأمم المتحدة المتعلقة بالبيئة |
| | | | | - | - | - | يجرى القياس عن طريق إجراء دراسات استقصائية عبر | 3.3.1 تحسين إمكانية الحصول على المعلومات العامة على موقع خطة عمل البحر الأبيض المتوسط على الويب، ضمان تعديل المحتوى المناسب المناسب |
| | | | | 2 | 1 | 1 | إعداد تقرير واحد كل عام | 3.3.2 إنتاج تقرير سنوي يسلط الضوء على الإنجازات الرئيسية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط |
| | | | | 1 | 1 | 0 | إنشاء حزمة اتصال لمؤتمر الأطراف المتعاقدة تتم تغطية مؤتمر الأطراف المتعاقدة من قبل وسائل الإعلام | 3.3.3 تنظيم حملة اتصال لكل مؤتمر من مؤتمرات الأطراف المتعاقدة |
| | | | | نشر المحتوى عدد 24 | نشر المحتوى عدد 12 | نشر المحتوى عدد 12 | يتم نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بخطة عمل البحر الأبيض المتوسط بمناسبة الفعاليات، فقرة المستثم | 3.3.4 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في الفعاليات عالية المستوى |
| | | | | 20+ % | %10+ | %10+ | يجرى القياس عن طريق إجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت وعدد المشتركين | 3.3.5 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال منشور دوري: أخبار البحر الأبيض المتوسط |
| | | | | 20+ % | %10+ | %10+ | يجرى القياس عن طريق إجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت وعدد زيارات مواقع الويب | 3.3.6 زيادة ظهور خطة عمل البحر الأبيض المتوسط من خلال استخدام منتجات متعددة الوسائط: مقاطع الفيديو والإعلانات وعروض الشرائح والأفلام |
| الهدف 4: توحيد الاتصال لتعزيز العلامة التجارية لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط ورسائلها | | | | | | | | |
| | | | | - | - | - | يجرى القياس عن طريق إجراء دراسات استقصائية عبر الإنترنت | 4.1.1 يتبع كل عنصر ومشروع تابع لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط المبادئ التوجيهية بشأن "توحيد الاتصال" فيما يخص منتجات خطة عمل البحر |
| | | | | 1 | 0 | 1 | إنشاء مجموعة من القوالب (بما في ذلك التقارير وعروض Power Point و صحائف الوقائع | 4.1.2 إنشاء مجموعة من القوالب لاستخدامها من قبل جميع عناصر ومشر وعاء خطة عمل البحر الأبيض المتوسط |
| | | | | 1 | 1 | 0 | إنشاء مجموعة من المواد الصحفية (بما في ذلك التقارير وعروض برنامج Power Point و صحائف الوقائع | 4.1.3 إنشاء مجموعة من مواد العروض الإيضاحية |
| | | | | توافر مواد إعلامية | توافر مواد إعلامية | توافر مواد إعلامية | إنشاء مواد إعلامية للظهور وإنتاجها | 4.1.4 إنشاء مواد إعلامية إقليمية للظهور تحمل علامة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|------|------|--|---|
| | | | | 6 | 0 | 6 | توافر سلسلة من تصاميم المنشورات | 4.1.5 التصميم الرسومي المؤسسي لمنشورات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: سلسلة من تصاميم المنشورات |
| | | | | 7 | 7 | 7 | عدد العناصر المشاركة في حملات الاتصال السنوية | 4.2.1 تشارك جميع عناصر خطة عمل البحر الأبيض المتوسط في حملات الاتصال السنوية |
| | | | | 100 % | %100 | %100 | إجراء اجتماعين شخصيين وتنفيذ الأنشطة الشهرية للشبكات | 4.3.1 عقد اجتماعات منتظمة لفريق العمل المعني بالمعلومات |
| | | | | 5 | 3 | 2 | إجراء عدد من المؤتمرات عن بعد | 4.4.1 إجراء تدريب على الاتصال لموظفي خطة عمل البحر الأبيض المتوسط |
| | | | | 20+ % | %10+ | %10+ | عدد مرات الوصول إلى الأدوات الإعلامية وعدد المستخدمين المسجلين | 4.4.2 تعزيز الربط الشبكي الداخلي لخطة عمل البحر الأبيض المتوسط وتعزيز مشاركة المعلومات: أ. دليل بجميع عمليات صيانة وتحديث شبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط (سجل بأسماء مراكز التنسيق الوطنية المكلّفة)؛ ب. جداول بمواعيد الأحداث عبر الإنترنت لجميع مبادرات الصيانة والتحديث لشبكة خطة عمل البحر الأبيض المتوسط؛ ج. توافر البرمجيات الجماعية لجميع شبكات خطة عمل البحر الأبيض المتوسط: أداة اتصال لإدارة مستودع الوثائق ومجموعات المصالح؛ د. توافر منصة للدراسات الاستقصائية والاستبيانات؛ هـ. مكتب للدعم الفني والمساعدة لجميع عناصر شبكة InfoMAP. |