

**Annexe I**

**Stratégie de Communication Opérationnelle du PAM/PNUE 2020-2021**

## **Table des matières**

- 1 Contexte**
- 2. Analyse des lacunes**
- 3. Objectifs**
- 4. L'unité dans la communication : un nouvel objectif transversal**
  - 4.1 Principes directeurs
  - 4.2 Modes de présentation
  - 4.3 Lignes directrices d'identité du PAM
  - 4.4 Représentation de l'identité de l'ONU Environnement
- 5. Messages-clés**
- 6. Méthodologie**
- 7. Activités-clé**
- 8. Surveillance**
- 9. Responsabilités**
- 10. Programme chronologique**

## 1. Contexte

L'Unité de Coordination du Plan d'Action pour la Méditerranée (PAM) et ses Composantes fonctionnent conjointement sur la base de la Convention de Barcelone et de ses Protocoles ainsi que sur la base de la Stratégie à Moyen Terme 2016-2021 (MTS).

Cette stratégie de communication opérationnelle vise à soutenir la mise en œuvre du système commercial multilatéral pour la période 2020 - 2021 et à contribuer, par le biais d'une communication et d'un plaidoyer conjoints, au succès de la mise en œuvre de la Convention de Barcelone et de ses Protocoles. Elle a été élaborée sur la base de la stratégie de communication du PAM 2018-2023 (annexe I de la décision IG.23 / 3 - Gouvernance).

La stratégie est conforme aux directives concernant la publication, l'identité des médias et l'identité visuelle de l'Organisation des Nations Unies pour l'Environnement. La stratégie est également conforme aux efforts déployés à l'échelle du système des Nations Unies pour parvenir à une plus grande cohérence des activités de communication, mettant l'accent de plus en plus sur le principe de « l'unité dans la communication ». Les autres politiques et directives pertinentes publiées par l'Organisation seront également prises en compte dans sa mise en œuvre.

Les activités déjà effectuées lors du précédent exercice biennal seront renforcées au cours de la période 2020-2021 et de nouvelles seront planifiées en tenant compte de la nécessité de résultats concrets et mesurables, notamment en termes de faisabilité des résultats attendus, du nombre et de l'importance des actions envisagées et l'agrégat d'actions de même nature. (PdT 2020 - 21).

Les résultats prévus ont été proposés, vu que les activités planifiées pourront s'étendre au-delà de 2021 afin de permettre aussi une flexibilité lors de la préparation de la nouvelle Stratégie à Moyen Terme.

Cette stratégie de communication opérationnelle est conforme à la nouvelle organisation des Points Focaux thématiques.

## 2. Analyse des lacunes

L'analyse suivante met en évidence les lacunes en matière de communication du PAM en termes de (1) identité, (2) messages et contenu, (3) chaînes et réseaux. Elle présente également les opportunités stratégiques qui peuvent être obtenues en comblant ces lacunes par le biais de la présente Stratégie de Communication Opérationnelle.

<b>Identité du PAM</b>	<b>Lacunes</b>	<p><u>Création de la marque</u> : les composants du PAM communiquent principalement en vase clos, en faisant usage de leurs identités visuelles respectives et en communiquant différents messages. En conséquence, il est difficile pour un public externe de percevoir le PAM comme une entité unifiée.</p> <p><u>Nom du PAM</u> : Le nom complet du PAM "Organisation des Nations Unies pour l'Environnement / Plan d'Action pour la Méditerranée - Secrétariat de la Convention de Barcelone" est complexe. Ceci est davantage renforcé lorsqu'il est utilisé en combinaison avec les noms des Composants du PAM : ce qui rend difficile la perception du PAM comme une entité unique.</p>
	<b>Opportunités</b>	<p><b>Positionner le PAM comme un système unique, composé de différents composants mais communiquant en tant que système unique sur des questions prioritaires régionales dans le but d'unifier et de renforcer « l'Identité de la Marque » du PAM.</b></p>

<b>Messages et Contenus</b>	<b>Lacunes</b>	<p><u>Choix de sujets</u> : La majorité des activités de communication du PAM sont réactives et sont lancées à l'occasion de réunions / événements. Le PAM ne suit pas de plan ni de calendrier avec des sujets de priorités stratégiques à mettre en évidence dans un délai précis.</p> <p><u>Disponibilité des données</u> : Sensibiliser sur l'état de l'environnement en Méditerranée nécessite une communication focalisée par les données. Cependant, les données consolidées et / ou tendances sur des sujets-clés au niveau régional sont parfois indisponibles.</p> <p><u>Style</u> : le style de PAM est souvent technique et difficile à comprendre pour un public non expert.</p> <p><u>Langue</u> : l'Anglais et le Français sont plus couramment utilisés pour la communication. Pourtant, l'Arabe et l'Espagnol sont également des langues officielles du PAM, avec sept Parties Contractantes ayant l'Arabe comme langue officielle.</p>
	<b>Opportunités</b>	<p><u>La publication des rapports QSR et SoED</u> : les rapports sont à même de fournir une base pour l'articulation de messages sur l'état de l'environnement dans le cadre de la construction en cours d'un narratif du PAM. Cela renforcera les efforts de plaidoyer entrepris par la Coordination du Secrétariat du PAM.</p> <p><u>La prise de conscience croissante de l'importance des océans</u> : qu'il s'agisse de la lutte mondiale contre le changement climatique (puits de carbone), de moyens de subsistance ou de sécurité alimentaire, les océans (au sens le plus large du terme) occupent une place centrale dans le paysage (élévation du niveau de la mer, acidification, réchauffement, déclin des stocks de poisson, pollution / microplastiques).</p> <p><u>ODD 14 (Vie aquatique)</u> : en tant qu'objectif mondial spécifiquement dédié aux océans et aux mers, l'ODD14 offre la possibilité de relier les travaux du PAM au Programme de développement durable à l'horizon 2030, qui captive l'attention des décideurs et des citoyens du monde entier et dans la région méditerranéenne.</p> <p><u>Le statut reconnu au système PAM</u> : le cadre juridique et institutionnel le plus avancé qui ait été mis en place sur une Mer régionale.</p> <p>L'élan favorable dans la région méditerranéenne dont témoignent les dernières ratifications du protocole GIZC et l'initiative de contrôle des émissions (ECA), entre autres développements récents.</p> <p><b>Communiquer de manière stratégique en se concentrant sur des objectifs clairs et concrets, dans une langue et un style adaptés à l'audience du PAM.</b></p>

<b>Chaînes et Réseaux</b>	<b>Lacunes</b>	<p><u>Médias traditionnels</u> : le PAM a une présence limitée dans les médias traditionnels. Par exemple, en 2017, le nom MAP a été mentionné moins de 10 fois dans les principaux journaux méditerranéens en ligne. La couverture médiatique des récents événements importants (nouvelle ratification) et des principaux rapports (QSR) a été limitée ces dernières années.</p> <p><u>Médias sociaux</u> : les principaux interlocuteurs du PAM communiquent sur Twitter (la grande majorité des Parties Contractantes, les représentants des Parties Contractantes, les ONG, les organisations internationales, etc.), en mentionnant parfois le PAM. Toutefois, le PAM ne possède pas de compte d'entreprise sur aucune plate-forme de médias sociaux. Quatre RAC gèrent des comptes Twitter.</p> <p>Contrairement à plusieurs autres AME, le Secrétariat de la Convention de Barcelone ne dispose pas d'un compte permettant de transmettre des tweets sur les développements sous la Convention, y compris les amendements apportés aux protocoles, la désignation de nouvelles SPAMI, ou les ajouts à des listes d'espèces menacées (entre autres).</p> <p>Un hashtag faisant référence au mandat et aux objectifs du PAM est nécessaire (par exemple : #HealthyMediterranean; # Action4Med; #MedEnvironment).</p> <p><u>Réseau</u> : À l'heure actuelle, le PAM communique rarement en partenariat. Pourtant, il dispose d'un large et croissant réseau de partenaires.</p>
	<b>Opportunités</b>	<p><b>Développer la présence du PAM sur les canaux clés et promouvoir la communication grâce au réseau de partenaires du PAM afin de sensibiliser le public aux problèmes communs du PAM et de promouvoir la compréhension de son travail.</b></p> <p><u>La société civile méditerranéenne dynamique</u> : les partenariats avec la société civile offrent des possibilités d'amplification des capacités de diffusion du PAM pour atteindre un public plus large, y compris au niveau national. Des partenariats de communication mutuellement bénéfiques peuvent être envisagés avec les organisations de la société civile (OSC) méditerranéenne (y compris, mais sans s'y limiter, les OSC membres du réseau PAM). Cela se traduirait, par exemple, par la production de boîtes à outils de communication téléchargeables (contenant des affiches imprimables, des dépliants, des vidéos, etc.) sur les thèmes du PAM – Convention de Barcelone et que les OSC pourraient utiliser dans le cadre de leurs propres activités de sensibilisation et de communication. Des sessions de sensibilisation conjointes avec des organisations communautaires pourraient également être envisagées, donnant ainsi au PAM un accès à des territoires de communication grand public qui sont restés jusque-là inexplorés.</p>

### 3. Objectifs

**Dans le cadre de la stratégie de communication opérationnelle, le PAM vise à mettre en œuvre les trois objectifs de la Stratégie à Moyen Terme (MTS) liés à la communication, ainsi qu'un nouvel objectif transversal :**

1. Amélioration de la connaissance et de la compréhension de l'état de la mer Méditerranée et de la côte grâce aux évaluations prescrites pour une prise de décision avisée.
2. Amélioration du Système de connaissance et d'information du PAM et de son accessibilité pour la prise de décision, la prise de conscience, la compréhension et la sensibilisation.
3. Meilleure sensibilisation et diffusion
4. Renforcement de la marque et des messages du PAM par « une unique communication ».

Les objectifs définis dans la Stratégie de Communication 2018-2023 sont classés dans les 4 principaux objectifs ci-dessous, selon le cas :

	<b>Objectifs de la Stratégie de Communication 2018 - 2023</b>
<b>Objectif 1</b>	Renforcer le statut du PAM comme voix d'autorité en matière d'environnement en Méditerranée.
	Améliorer la qualité et la diffusion du matériel d'information.
<b>Objectif 2</b>	Obtenir l'engagement des principales parties prenantes afin de soutenir les problèmes et activités du PAM ; et agir en tant que défenseurs, directement et indirectement.
	Améliorer la qualité et la diffusion des supports d'information.
	Encourager la participation des chercheurs ou des organismes partenaires.
<b>Objectif 3</b>	Assurer la visibilité du PAM, son rôle et ses réalisations.
	Sensibiliser, au sein d'un large groupe d'audiences mais défini, certains produits de communication du PAM, tels que le bulletin d'information, qui peuvent néanmoins s'adresser à un groupe-cible bien défini tout en restant accessibles à un public plus large par un effet de propagation (effet de diffusion) et de groupes d'utilisateurs, le rôle critique que joue le système des Nations Unies pour l'Environnement / PAM dans la protection de l'environnement de la Méditerranée et la promotion du développement durable dans la région.
	Souligner la nécessité d'une bonne gouvernance et d'une gestion intégrée des écosystèmes marins et terrestres en Méditerranée.
	Informier et mobiliser la population méditerranéenne avec notre récit à travers des informations clés et des chaînes médiatiques.
	Augmenter la qualité et la quantité de couverture médiatique.
<b>Objectif 4</b>	Améliorer les pratiques de communication interne au sein de l'Unité de Coordination du PAM et de ses composantes.

#### 4. L'unité dans la communication : un nouvel objectif transversal

Communiquer comme support unique des Composantes du PAM afin d'améliorer la compréhension et la connaissance du PAM, d'harmoniser leurs messages et d'amplifier leur message et leur impact. La communication conjointe présente le PAM comme une entité cohérente sans remplacer les efforts de communication des Composantes individuelles, mais plutôt les exploiter et les amplifier de manière stratégique. Les principes et lignes directrices ci-dessous sont conformes au guide « Communiquer ensemble » des Nations Unies. La coordination générale de la communication du PAM est assurée par l'Unité de Coordination sous la supervision du Bureau du Coordonnateur du PAM.

##### 4.1 Propositions d'orientation

Les propositions d'orientation pour une communication unique sont les suivantes :

- **Insistez sur les valeurs, les envois et les messages clés partagés du système MAP.** La communication conjointe avec le PAM renforce chaque travail élémentaire en soulignant l'importance des efforts conjoints pour la mise en œuvre de la Convention de Barcelone et de ses protocoles.
- **Adapter les instructions au contexte spécifique du composant.** Ces directives doivent être interprétées en fonction du contexte spécifique et appliquées avec souplesse pour répondre aux besoins et aux capacités de chaque composant.
- **Les messages spécifiques à une composante doivent être pris en compte dans les positions communes convenues** et doivent être complétés par les efforts mandatés par le PAM.
- **La messagerie cohérente et cohérente est une responsabilité partagée entre les unités de coordination et les composants du PAM.** Communiquer de la sorte ne signifie pas qu'une entité parle ou agit comme porte-parole du PAM. Les composants du PAM peuvent identifier conjointement un porte-parole sur une question particulière ou diriger des initiatives de communication et de plaidoyer dans des domaines sectoriels / thématiques, en fonction de leurs mandats et de leurs compétences techniques.
- **La coordination et le partage d'informations opportunes entre les unités de coordination et les composants du PAM sont importants,** en particulier pour les activités de communication spécifiques aux composants, qui traitent de questions critiques ou sensibles, ou de questions pouvant avoir des implications pour l'ensemble du système. La coordination sur ces questions au niveau régional est importante.

##### 4.2 Modes de présentation

Il existe trois modalités de présentation pour les activités de communication, selon le contexte. Ces modes s'appliquent à tous les documents publiés, tels que les sites Web, les déclarations, les communiqués de presse, la signalisation, les publications, les événements, etc. Les membres du groupe de travail sur l'information ont toute latitude pour décider quelle approche répond le mieux à une initiative ou à un produit de communication donné.

- **Modalité 1 : présenter le PAM sous une identité unique** : il s'agit d'une entité unique qui produit ou soutient conjointement des supports de communication. Cette présentation présente l'identité de la carte, représentée par le logo de la carte et les consignes d'identification visuelle de la carte (3.4).
- **Modalité 2 : présentation conjointe de composants MAP en partenariat** : cette présentation coordonnée comporte plusieurs composants identificateurs via l'utilisation du logo MAP, des logos de composants et des consignes d'identité visuelle MAP (3.4). Il est co-auteur des documents publiés.
- **Modalité 3 : présentation séparée du composant** : pour les communications spécifiques à l'envoi, il est recommandé d'utiliser une présentation d'identité distincte et unique présentant le logo et la marque d'un composant, conformément aux instructions propres à ce composant.

### 4.3 Lignes directrices sur l'identité du PAM

#### Terminologie :

Pour faciliter la perception du PAM en tant que système unique, ce dernier est appelé « Plan d'action pour la Méditerranée » (MAP) dans les supports de communication externes.

Le cas échéant, le PAM s'explique en indiquant que le Plan d'action pour la Méditerranée est un programme pour l'environnement des mers régionales qui sert de secrétariat à la Convention de Barcelone et à ses protocoles.

Un narratif fourni et cohérent qui explique le mandat du PAM et qui prend en compte les réalisations / réussites des composantes ainsi que les progrès réalisés sous la Convention de Barcelone sera élaboré avec les contributions de la Taskforce de Communication du PAM.

#### Identité visuelle :

Lorsque vous « présentez MAP comme une identité - modalité 1 » ou « présentation conjointe de composants MAP en partenariat - modalité 2 », vous devez utiliser une identité visuelle commune. L'utilisation cohérente d'un jeu de couleurs et de polices limité permet de conserver une apparence cohérente et coordonnée pour tous les produits. L'identité visuelle du PAM est alignée sur les directives d'identité visuelle de l'environnement des Nations Unies :

- **Police :** La famille de polices « Roboto » est une police d'environnement pour les langues anglaise, française et espagnole. Noto Kufi est la police de caractères UN Environment utilisée pour toutes les communications en arabe. Ils devraient être utilisés à toutes fins de communication externe.
- **Couleur :** la couleur primaire sélectionnée est le cyan, couleur de l'environnement des Nations Unies.

#### Langue et style

Pour mobiliser et inspirer l'action, le PAM doit combiner les connaissances scientifiques avec un langage et un style accessibles. MAP devrait pouvoir adapter sa voix et son ton aux besoins de chaque public et de chaque situation.

En ligne avec la stratégie de contenu des Nations Unies pour l'environnement, le style et le langage du PAM devraient :

- **Adopter l'être :** inspirante, accessible, crédible, collaborative, humaine, orientée vers l'action, simple, respectueuse, différente.
- **Évitez d'être :** sobre, renfermé, sensationnel, exclusif, froid, oisif, complexe.

Les langues officielles du PAM sont l'arabe, l'anglais, le français et l'espagnol, et des efforts doivent être faits pour assurer la disponibilité de la communication de la communication dans toutes les langues, autant que possible.

### 4.4 Représentation de l'identité de l'ONU Environnement

Tous les logos constituent une approbation du contenu des produits sur lesquels ils apparaissent. L'utilisation de logos sur du matériel publié indique qu'il a été effacé par le responsable désigné. Le logo ONU-Environnement doit être utilisé avec prudence. En particulier :

- Les publications portant le logo de l'ONU pour l'environnement doivent être approuvées par le Conseil de publication pour l'environnement de l'ONU (Principes directeurs pour la publication en environnement).
- Les supports médiatiques, tels que les communiqués de presse, portant le logo ONU Environnement doivent être approuvés par le responsable désigné par ONU Environnement.



## 5. Messages clés

Les messages clés permettent aux individus de parler en connaissance de cause et avec passion de l'organisation, de ses travaux et de son propre rôle dans l'exécution de son mandat. Les messages clés représentent un cadre stratégique simplifié qui oriente la communication et le ton. Ils décrivent succinctement la vision et le mandat du PAM. Les messages clés du PAM sont conformes au cadre narratif de l'environnement des Nations Unies.

Les messages clés de MAP sont :

- **Problème** : nous pensons que la mer Méditerranée et les zones côtières sont menacées par notre exploitation collective et continue des ressources environnementales.
- **Objectif** : pour changer notre cours d'action actuel, il faut commencer par informer, inspirer et responsabiliser les citoyens et les gouvernements afin qu'ils prennent des mesures constructives et collectives.
- **Appel à l'action** : en tant qu'instance dirigeante en matière de durabilité environnementale en Méditerranée, nous nous efforçons de définir un programme régional axé sur la recherche, les politiques et les incitations économiques.
- **Solution** : nous aurons réussi lorsque la Convention de Barcelone et ses Protocoles seront mis en œuvre, assurant « une Méditerranée saine avec des écosystèmes marins et côtiers productifs et biologiquement diversifiés, contribuant au développement durable dans l'intérêt des générations actuelles et futures ».

Au cours de campagnes de communication et d'événements programmés, des messages clés seront également développés pour des sujets spécifiques.

## 6. Méthodologie

La méthodologie repose sur trois étapes de base qui déclinent les messages et les adaptent aux différents canaux et cibles. Les trois étapes doivent être à la base de toute action de communication :

1. Identifiez clairement le message ;
2. Identifier le public cible et adapter le message en conséquence ;
3. Diffusez le message par des canaux appropriés.

Les éléments suivants devraient être pris en compte :

- la mise à niveau, l'amélioration et le renforcement des plateformes de diffusion propres au PAM, y compris les sites web et les médias sociaux ;

- la conclusion de partenariats stratégiques avec des médias et d'autres multiplicateurs, y compris des organisations de la société civile méditerranéenne dotées d'une portée communicationnelle substantielle au niveau national ;

- solliciter le soutien de l'ONU Environnement et d'autres partenaires institutionnels, y compris les Centres d'information des Nations Unies, les Commissions régionales des Nations Unies, l'UE et l'Union du Maghreb arabe.

Public cible :

**Primaire** : les décideurs concernés par le mandat du PAM, tels que les fonctionnaires des Parties contractantes et les points focaux ;

**Deuxième** : Les principaux acteurs concernés par le mandat du PAM aux niveaux national, régional et international, tels que les partenaires du PAM, les accords multilatéraux sur l'environnement (AME),

les organisations non gouvernementales (ONG), les organisations intergouvernementales (OIG), les membres de la CMDD, les donateurs et les entreprises ;

**Troisième :** les influenceurs, tels que les journalistes, la communauté scientifique, la communauté universitaire et les ONG.

Chaînes prioritaires :

Plateformes Audiences		Réunions	Media	Médias sociaux	Site web	Email	Plateforme en ligne
		<b>Externe</b>	<b>Public primaire :</b> Décideurs	X		X	X
<b>Public deuxième</b> Principaux acteurs	X			X		X	
<b>Public troisième</b> influenceurs	X		X	X	X		
<b>Interne</b>	<b>Membres de la Task Force</b>	X				X	X
	<b>Tout le personnel du PAM</b>	X				X	X

## 7. Activités clés

Les activités présentées dans cette stratégie visent à compléter les activités définies dans le programme de travail de la stratégie à moyen terme 2016 - 2021.

Le tableau suivant présente les activités à mettre en œuvre conjointement, au niveau régional, par l'Unité de coordination du PAM et ses composantes. Chaque composante devrait continuer à soutenir les activités, messages et produits de communication spécifiques aux projets locaux ou sous-régionaux, en appliquant leurs identités de marque respectives, à condition que ces messages spécifiques aux mandats soient compatibles avec les positions communes convenues au sein du système PAM et qu'ils complètent les efforts de communication conjoints du PAM.

### Aperçu des activités de la stratégie de communication opérationnelle :

<b>OBJECTIF 1 : Connaissance et compréhension de l'état de la mer Méditerranée et des côtes améliorées grâce aux évaluations prescrites pour une prise de décision éclairée.</b>	
Résultats	Activités
1.1. Les publications phares du PAM sont accessibles et adaptées aux publics cibles du PAM.	1.1.1 Développer un kit de communication pour les publications phares du PAM.
1.2. Le PAM est une référence en matière d'information sur l'environnement méditerranéen, tant sur des thèmes généraux que sur des thèmes émergents	1.2.1 Produire du matériel de communication pour améliorer l'accessibilité aux informations clés liées au mandat du PAM.
	1.2.2 Produire une publication biennale sur les nouveaux thèmes / menaces en soulignant les lacunes existantes dans les connaissances.

<b>OBJECTIF 2 : Connaissance et système d'information sur le PAM améliorés et accessibles pour la prise de décision, la prise de conscience et la compréhension.</b>	
<b>Résultats</b>	<b>Activités</b>
2.1. Les multiples systèmes de base de données et d'information du PAM sont mis à profit pour sensibiliser et mieux comprendre.	2.1.1 Créez une interface publique de visualisation de données unique mettant en évidence les données clés issues de plusieurs bases de données MAP.

<b>OBJECTIF 3 : Accroissement de la sensibilité.</b>	
<b>Résultats</b>	<b>Activités</b>
3.1. Atteindre son public en communiquant par le biais de canaux clés.	3.1.1 Développer la présence de PAM sur la plateforme de médias sociaux Twitter.
	3.1.2 Accroître l'engagement avec les médias, de manière proactive et réactive.
3.2. Connaissance sur l'amélioration de l'état de l'environnement.	3.2.1 Mener une campagne de communication pour l'« Etat de l'Environnement en Méditerranée » (SoE). Pour toutes les campagnes, du matériel de communication ad hoc sera développé pour chaque campagne.
	3.2.2 Mener une campagne de communication sur un sujet clé identifié pour la période biennale.
	3.2.3 Mener des campagnes de communication à l'occasion de dates clés telles que les manifestations de l'ONU liées à l'environnement.
3.3 Connaissance sur le mandat du PAM et sur le renforcement de son action	3.3.1 Améliorer l'accessibilité des informations générales sur le site Web du PAM, en veillant à ce que le contenu soit adapté à un public ciblé
	3.3.2. Produire un rapport annuel soulignant les principales réalisations du PAM.
	3.3.3 Mener une campagne de communication pour chaque COP.
	3.3.4 Améliorer la visibilité du PAM lors d'événements de haut niveau.
	3.3.5 Améliorer la visibilité du PAM par l'intermédiaire d'une publication périodique : MED News
	3.3.6 Améliorer la visibilité du PAM par l'intermédiaire de produits multimédias : vidéos, spots, diaporamas, documentaires scientifiques

<b>OBJECTIF 4 : Marque et messages du PAM renforcés par une « Communication unique ».</b>	
<b>Résultats</b>	<b>Activités</b>
4.1. La « marque » du PAM est renforcée et unifiée.	4.1.1 L'Unité de coordination du PAM, les composantes et les unités de gestion de projet suivent les lignes directrices d'une Communication unique pour les produits et communications associés au PAM.
	4.1.2 Créer un ensemble de modèles pertinents à utiliser par tous les composants et projets du PAM.
	4.1.3 Créer un ensemble de matériel de présentation (vidéo PowerPoint, fiche de synthèse, brochure, carte, roll-up et affiches).
	4.1.4 Créer des éléments de visibilité régionale de marque PAM.
	4.1.5 Mise en page graphique institutionnelle pour les publications du PAM : série de mises en page de publications.
4.2 Augmenter la portée du PAM grâce à une communication commune.	4.2.1 L'Unité de coordination du PAM, les composantes et les unités de gestion de projet participant à la promotion de campagnes de communication annuelles.
4.3 Amélioration de la communication interne entre les membres du groupe de travail sur l'information.	4.3.1 Organiser des réunions régulières du groupe de travail sur l'information.
4.4 Renforcement de la capacité de communication du personnel du PAM	4.4.1 Organiser une formation en communication pour le personnel du PAM.
	4.4.2 Mise en réseau interne du PAM et échange d'information amélioré : Répertoire de tout le réseau de maintenance et de mise à jour et du PAM (répertoire des Points focaux nationaux nommés) ; Calendrier des événements en ligne de toutes les initiatives de maintenance et de mise à jour du réseau PAM ; Groupware de tout le réseau PAM disponible : outil de communication pour la gestion du stockage de documents et des groupes d'intérêts ; Plateforme d'enquêtes et de questionnaires disponible ; Assistance pour tous les composants du réseau InfoMAP.

## 8. Surveillance

Pour évaluer le succès, une méthode de mesure à deux volets sera appliquée, combinant des mesures pertinentes, une interprétation stratégique et des perspectives prospectives, notamment :

1. **Mesures quantitatives** : les indicateurs quantitatifs et les objectifs pour chaque activité sont définis à l'annexe 2 - Plan de surveillance ;
2. **Mesures qualitatives** : le plaidoyer et la réputation sont mesurés au moyen d'enquêtes en ligne adressées à chacun des publics cibles.

Calendrier de surveillance :

Des exercices de suivi et des rapports présentant les résultats seront préparés chaque année, comme suit :

- L'évaluation de base doit être réalisée en janvier 2020 ; rapport à remettre d'ici mars 2020 ;
- L'évaluation à mi-parcours sera réalisée en janvier 2021 ; rapport à remettre avant mars 2021 ;
- L'évaluation finale doit être réalisée en janvier 2022 et le rapport doit être remis en mars 2022.

Des informations supplémentaires sur les activités de surveillance prévues figurent à l'annexe I.

**9. Responsabilités**

Tout en notant que la communication est « l'affaire de tous », certains membres du personnel ont des responsabilités spécifiques dans la mise en œuvre de la stratégie de communication opérationnelle. La responsabilité de la mise en œuvre de chaque activité est spécifiée à l'Annexe 1 - Activités détaillées. Le mécanisme principal du PAM pour coordonner les activités de communication est le « Groupe de travail sur la communication du PAM ». Il fournit une plate-forme pour l'échange d'informations et la coordination. Les responsabilités du groupe de travail sur l'information comprennent notamment :

- Soutenir la mise en œuvre de la stratégie de communication opérationnelle du PAM ;
- améliorer la collaboration entre les composantes en matière de communication en temps opportun ;
- Promouvoir une image cohérente du PAM et assurer la qualité et la cohérence de la messagerie sur les problèmes critiques pour lesquels le PAM doit communiquer d'une seule voix ;
- Identifier des moyens nouveaux et novateurs de démontrer comment le PAM produit des résultats ;
- Saisir et partager les leçons tirées du travail de communication conjoint et de composants spécifiques pour améliorer la communication.

Un représentant de chaque composante est désigné par son représentant pour participer à l'Équipe de travail sur la communication du PAM. Actuellement, la représentation est assurée comme suit :

- Officier d'information publique et assistant d'information de l'Unité de coordination ;
- Officier supérieur INFO/RAC, EcAp et CE&D.
- Responsable du programme PAP/RAC ;
- Chargé de projet Plan Bleu/RAC Information - Communication - Web ;
- Responsable de programme junior du REMPEC ;
- Responsable de la communication du SCP/RAC ;
- Assistant de communication du CAR/ASP ;

Chaque membre devrait également servir de point focal pour les projets mis en œuvre sous la direction de sa composante.

Le groupe de travail sur la communication est ouvert à la mise en réseau des points focaux de tous les projets du PAM.

**10. Calendrier**

Le calendrier indique les activités prévues pour l'exercice biennal 2020-2021. Certaines activités seront menées de manière continue, d'autres programmées au moment opportun et d'autres précédées d'une période de préparation. Des informations complémentaires sur le contenu et le calendrier des activités prévues figurent à l'annexe II.



## Stratégie de Communication Opérationnelle du PAM / PNUE – Annexe 1 : Activités détaillées

Activité		Résultats attendus	Activités détaillées	Points Focaux	Délais	Publics	Réseaux de communication
<b>OBJECTIF 1 : Connaissance et compréhension de l'état de la Méditerranée et des côtes améliorées grâce aux évaluations prescrites pour l'élaboration de politiques sans équivoque</b>							
1.1. Les publications importantes du PAM sont accessibles et adaptées à un public cible	1.1.1 Développer un kit de communication pour les publications importantes du PAM	Un kit de communication pour les publications importantes du PAM	Produire un ensemble de matériel de communication adaptés aux publics du PAM afin d'accroître l'accessibilité et la pertinence des publications importantes du PAM (telles que l'état de l'environnement en Méditerranée). Le kit de communication peut inclure : un résumé, des produits de visualisation de données, une page Web de rapport interactif, des fiches d'information au niveau des pays pour fournir un contenu localisé, etc. La diffusion du kit de communication est assurée par l'activité 3.2.1.	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	12 mois avant la date de publication	Premier, deuxième, troisième	Sites Web, courriels, médias sociaux
1.2. Le PAM est une référence pour l'information sur l'environnement méditerranéen, tant sur des	1.2.1 Produire du matériel de communication pour améliorer l'accessibilité aux informations clés liées au mandat du PAM	Matériel de communication pour améliorer l'accessibilité aux informations clés liées au mandat du PAM	Produire un ensemble de matériel de communication adapté aux publics du PAM afin d'accroître l'accessibilité de l'information sur des sujets clés	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	Janvier - Décembre 2020	Premier, deuxième, troisième	Sites Web, courriels, médias sociaux

sujets généraux que émergents				(biodiversité, pollution, etc.). Le matériel peut comprendre des fiches d'information, des produits de visualisation des données, des vidéos, etc.				
	1.2.2 Produire une publication biennale sur des sujets / menaces émergents en soulignant les lacunes existantes dans les connaissances		Publication biennale sur des sujets émergents / menaces en soulignant les lacunes existantes dans les connaissances	Chaque exercice biennal, un sujet ou une menace émergente présentant des lacunes dans les connaissances est identifié et une publication est élaborée pour présenter les connaissances disponibles sur le sujet et les activités pertinentes du PAM. La diffusion de la publication est assurée par l'activité 3.2.2.	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	12 mois avant la date de publication	Premier, deuxième, troisième	Sites Web, courriels, médias sociaux
<b>OBJECTIF 2 : Amélioration du Système de connaissance et d'information du PAM et de son accessibilité pour l'élaboration de politiques, et l'amplification de la compréhension et de la sensibilisation</b>								
2.1. Les multiples bases de données et systèmes d'information du PAM sont mis à profit pour accroître la sensibilisation et la compréhension	2.1.1 Créer une unique interface de visualisation publique mettant en évidence les données clés issues des multiples banques de données du PAM.		Élaboration de cartes et de produits de données à l'aide d'une interface de visualisation publique personnalisée des données mettant en évidence les informations clés multiples banques de	Les multiples banques de données du PAM (MED POL, BCRS) sont exploitées et connectées via une plate-forme unique mettant en évidence un ensemble sélectionné de données / informations pertinentes. La plate-forme est conviviale et accessible à tous	CAR/INFO	Janvier - Décembre 2020	Premier, deuxième, troisième	Sites Web



			données du PAM	publics du PAM. Pour améliorer l'accessibilité, les données sont présentées à l'aide d'outils de visualisation tels que des cartes ou des graphiques. Les outils de visualisation des données sont générés automatiquement à partir des banques de données du PAM. Les informations présentées comprennent des données sur l'état de l'environnement, les actions du PAM, l'état de ratification de la Convention de Barcelone et de ses protocoles, ainsi que des informations sur les Points focaux. La plate-forme peut générer des tableaux de bord prêts à être téléchargés et utilisés hors ligne.				
<b>OBJECTIF 3 : Amplification de la prise de conscience et de la sensibilisation</b>								
3.1. Le PAM atteint ses publics cibles en communiquant par le biais de canaux clés	3.1.1 Favoriser la présence du PAM sur Twitter		La présence de MAP sur la plateforme de médias sociaux Twitter est développée	Un compte Twitter institutionnel du PAM est créé et facilite la diffusion d'informations sur les activités et les réalisations du PAM, ainsi que sur l'état de l'environnement en Méditerranée.	Unité de Coordination avec le support du groupe de travail de communication du PAM	Mars 2020	Premier, deuxième, troisième	Médias sociaux

	<p>3.1.2 Accroître l'engagement avec les médias, de manière proactive et réactive</p>		<p>Engagement avec les médias, de manière proactive et réactive amplifié</p>	<p>Les relations avec les médias sont renforcées de manière proactive et réactive afin que les journalistes perçoivent le PAM comme une référence sur toutes les questions liées à l'environnement méditerranéen : Proactif : une nouvelle puissante est identifiée et activement présentée aux journalistes. Le type d'information doit être examiné avec soin et le PAM ne doit dialoguer avec les médias que s'il y a quelque chose d'important à dire. Réactif : le PAM répond à un reportage généré par un acteur externe. Les possibilités offertes par les médias réactifs nécessitent un effort minimal et peuvent entraîner une exposition importante.</p>	<p>Unité de Coordination avec le support du groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Continu</p>	<p>Troisième</p>	<p>Courriel, médias sociaux et en personne</p>
--	---	--	--	---	---	----------------	------------------	--

3.2. Amélioration des connaissances sur l'état de l'environnement	3.2.1 Mener une campagne de communication pour chaque publication sur « l'État de l'environnement en Méditerranée »	A) Une campagne de communication pour chaque publication sur « l'État de l'environnement en Méditerranée »	Des campagnes régionales sont menées en partenariat avec les membres et projets du PAM à l'occasion du lancement de la publication et / ou de dates clés (journée de l'environnement, journée de la côte méditerranéenne, etc.) dans le but d'améliorer les connaissances sur l'état de l'environnement. Chaque campagne utilise plusieurs canaux pour atteindre tous les publics cibles du PAM, en particulier les médias traditionnels et sociaux.	CAR/INFO et Unité de Coordination, avec le groupe de travail de communication pour la diffusion	12 mois avant la date de publication	Premier, deuxième, troisième	Médias, médias sociaux, sites web
	3.2.2 Mener une campagne de communication sur le sujet clé identifié pour la période biennale	B) Une campagne de communication sur le sujet clé identifié pour la période biennale					
	3.2.3 Mener des campagnes de communication à l'occasion de dates clés telles que les manifestations de l'ONU liées à l'environnement	C) Campagnes de communication à l'occasion de dates clés telles que les manifestations de l'ONU liées à l'environnement					
3.3 Amélioration des connaissances sur le mandat et actions du PAM	3.3.1 Améliorer l'accessibilité des informations générales sur le site Web du PAM, en veillant à ce que le contenu soit adapté à chaque public cible	Accessibilité aux informations générales sur le site Web du PAM améliorée, en s'assurant que le contenu soit adapté à chaque public cible	Les pages Web évolutives du PAM sont remaniées / réécrites et des outils de visualisation des données sont utilisés afin de faciliter la compréhension de tous les publics cibles du PAM.	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	Janvier - Décembre 2020	Troisième	Sites Web

	3.3.2. Produire un rapport annuel soulignant les principales réalisations du PAM		Rapport annuel soulignant les principales réalisations du PAM	Un rapport annuel concis est produit pour souligner les principales réalisations du PAM. Le rapport n'est pas exhaustif mais se concentre sur un nombre limité de sujets / actions sélectionnés qui sont tous résumés et accessibles aux publics cibles.	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	Le rapport doit être prêt à la mi-décembre de chaque année	Premier	Sites web et courriels
	3.3.3 Mener une campagne de communication pour chaque CdP		Campagne de communication pour la COP 22	Un kit de communication est préparé pour chaque CdP afin d'accroître la visibilité de l'événement. Les principales décisions prises à la CdP sont communiquées aux publics concernés. E4	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	CdP 22	Premier, deuxième et troisième	Médias, Médias sociaux, sites web
	3.3.4 Augmenter la visibilité du PAM lors d'événements de grande importance		Visibilité du PAM amplifiée lors d'événements de grande importance	Le PAM communique au sujet de sa présence à des réunions clés et participe à des conversations sur les médias sociaux. Les documents	Point Focaux pour chaque réunion (tout les CAR)	Pendant les réunions (en temps réel)	Premier, deuxième et troisième	Médias sociaux

			généraux de présentation du PAM sont disponibles et diffusés pendant les réunions en conséquence.				
3.3.5 Augmenter la visibilité du PAM à travers une publication périodique : MED News		MED NEWS – le bulletin du PAM	Produit et livré tous les trimestres. Principales sections : Les progrès du PAM, Droplets, les futurs événements, les événements durables. La participation active des Points Focaux du CAR/INFO sera développée et un élargissement de contributeurs à d'autres institutions régionales et ONG sera renforcé. Une nouvelle réorganisation des Points Focaux thématiques sera prise en compte.	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	Trimestriel	Premier, deuxième et troisième	Sites web
3.3.6 Augmenter la visibilité du PAM à travers des produits multimédias : Vidéos, spots, diaporamas, documentaires scientifiques.		Vidéos, spots, diaporamas, documentaires scientifiques	Des vidéos spécifiques seront développées dans le cadre d'événements et de campagnes régionaux : spots,	CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM	Annuel	Premier, deuxième et troisième	Sites web, médias sociaux

			clips et documentaires en fonction de la cible.				
--	--	--	---	--	--	--	--

**OBJECTIF 4 : Communication commune pour renforcer la marque et les messages du PAM**

<p>4.1. La « marque » PAM est renforcée et unifiée</p>	<p>4.1.1 Chaque membre et projet du PAM suit les lignes directrices d'une « Communication unique » pour les produits et communications communs du PAM.</p>		<p>Lignes directrices d'une « Communication unique » pour les produits et communications communs du PAM à suivre par chaque membre et projet du PAM</p>	<p>Des lignes directrices pour une « Communication unique » sont créées et disponibles pour les produits et les communications communs du PAM. Elles comprennent un ensemble de messages clés de soutien communs, une identité visuelle établie commune, un guide de style éditorial et un guide de sensibilisation des médias. La communication conjointe présente le PAM comme une entité cohérente qui, sans remplacer les efforts de communication de chaque membre, peut plutôt les exploiter et les amplifier de manière stratégique et simplifiée.</p>	<p>CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Janvier - Décembre 2020</p>	<p>Premier, deuxième et troisième</p>	<p>Toutes les plateformes</p>
--	--	--	---	---	---	--------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

	<p>4.1.2 Créer un ensemble de modèles à utiliser par tous les membres et projets du PAM</p>		<p>Ensemble de modèles à utiliser par tous les membres et projets du PAM</p>	<p>Un ensemble de modèles est créé et mis à la disposition de tous les membres du PAM. Il comprend des modèles tels que PowerPoint, rapport, fiche de synthèse, roll-up, etc.</p>	<p>CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Deuxième trimestre 2020</p>	<p>Premier et deuxième</p>	<p>Réunions, sites web</p>
	<p>4.1.3 Créer un ensemble de matériel de présentation</p>		<p>Ensemble de matériel de présentation</p>	<p>Un ensemble de documents présentant le PAM est créé et mis à la disposition de tous les membres afin de faciliter une présentation unifiée du PAM aux publics cibles. Il comprend des présentations PowerPoint, des vidéos, des fiches de synthèse, des brochures, des cartes, des roll-up et des affiches.</p>	<p>CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Deuxième trimestre 2021</p>	<p>Premier et deuxième</p>	<p>Réunions, sites web</p>
	<p>Créer des éléments de visibilité régionaux du PAM Présentation graphique institutionnelle pour les publications du PAM : séries de présentations des publications</p>		<p>Eléments de visibilité régionale du PAM</p>	<p>Un ensemble d'éléments de visibilité est créé et disponible pour être distribué lors de réunions importantes. Le PAM investit notamment dans des clés USB personnalisées afin de diffuser des publications, conformément à sa stratégie de réunion</p>	<p>CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Janvier - Août 2020</p>	<p>Premier, deuxième et troisième</p>	<p>Réunions, sites web</p>

			durable. Une mise en page différente étudiée et développée pour chaque type de publication du PAM. L'impression est à la charge de l'Unité de Coordination du PAM et des autres partenaires					
4.2 La Communication unique augmente la portée du PAM	4.2.1 Participation de tous les membres du PAM aux campagnes annuelles de communication		Participation de tous les membres du PAM aux campagnes annuelles de communication	Les activités régionales de communication sont partagées et diffusées par tous les canaux des membres du PAM.	Tous les CARs	Continu	Troisième	Toutes les plateformes



<p>4.3 Amélioration de la communication interne</p>	<p>4.3.1 Organiser régulièrement des réunions avec le groupe de travail de la communication</p>		<p>Organiser régulièrement des réunions avec le groupe de travail de la communication du PAM</p>	<p>Des réunions thématiques et périodiques entre les membres du groupe de travail sur la communication sont organisées. Les réunions se tiennent sur des plateformes en ligne et en personne. La constitution d'équipes, le remue-méninge et les groupes de discussion, la synergie et la communication interne sont également prévus.</p>	<p>CAR/INFO, Unité de Coordination, Groupe de travail de communication du PAM</p>	<p>Réunions en personne : tous les 6 mois Réunions en ligne : tous les mois</p>	<p>Interne</p>	<p>En personne et via skype</p>
	<p>4.4.1 Organiser des formations en communication pour le personnel du PAM</p>		<p>Formations en communication pour le personnel du PAM</p>	<p>Les formations destinées au personnel autre que de la communication portent sur des sujets liés à celle-ci, telles que l'écriture pour un public externe, l'utilisation de médias sociaux, etc.</p>	<p>CAR/INFO</p>	<p>1 webinaire tous les 6 mois</p>	<p>Interne</p>	<p>Plateformes en ligne</p>

<p>4.4. Renforcement de la capacité de communication du personnel du PAM</p>	<p>4.4.2. Élaboration d'un réseau interne du PAM et amélioration du partage d'informations à travers différents outils</p>	<p>a. Répertoire de toutes les opérations de maintenance et de mise à jour du réseau PAM (répertoire des Points focaux nationaux nommés) ;</p> <p>b. Calendrier des événements en ligne de toutes les initiatives de maintenance et de mise à jour du réseau PAM ;</p> <p>c. Groupware de tout le réseau PAM disponible : outil de communication pour la gestion du répertoire de documents et des groupes d'intérêts</p> <p>d. Plateforme d'enquêtes et de questionnaires disponible ;</p> <p>e. Assistance pour tous les membres du réseau InfoMAP.</p>	<p>La maintenance et la mise à jour de tous les outils sont assurées en permanence par le CAR/INFO.</p>	<p>CAR/INFO</p>	<p>Continu</p>	<p>Interne</p>	<p>Plateformes en ligne</p>
--	--	---	---	-----------------	----------------	----------------	-----------------------------

## Stratégie de Communication Opérationnelle du PAM/PNUE – Annexe 2 Plan de suivi

	Indicateurs	Objectifs 2020	Objectifs 2021	Total	Base de départ	Résultats 2021	Résultats 2022	Total 2022
<b>OBJECTIF 1 : Connaissance et compréhension de l'état de la Méditerranée et des côtes améliorées grâce aux évaluations prescrites pour l'élaboration de politiques sans équivoque</b>								
1.1.1 Développer un kit de communication pour les publications importantes du PAM	Un kit de communication est créé pour chaque publication importante.	1	1	2				
1.2.1 Produire du matériel de communication pour améliorer l'accessibilité aux informations clés liées au mandat du PAM	Du matériel de communication est produit pour chaque thématique de la Stratégie à Moyen Terme (SMT) (au moins deux par thèmes = 14).	14	0	14				
1.2.2 Produire une publication biennale sur des sujets / menaces émergents en soulignant les lacunes existantes dans les connaissances	Un kit de communication est créé pour chaque publication importante.	0	1	1				
<b>OBJECTIF 2 : Amélioration du Système de connaissance et d'information du PAM et de son accessibilité pour l'élaboration de politiques, et l'amplification de la compréhension et de la sensibilisation</b>								
2.1.1 Fournir des cartes et des informations à travers une unique interface publique de visualisation mettant en évidence les données clés issues des multiples banques de données du PAM.	Une interface publique est créée pour visualiser les données clés du PAM.	1	0	1				
<b>OBJECTIF 3 : Amplification de la prise de conscience et de la sensibilisation</b>								
3.1.1 Favoriser la présence du PAM sur Twitter	Création d'un compte Twitter d'ici Juin 2020 Mise à jour de ce compte au moins une fois par semaine Augmentation du nombre d'adhérents chaque année	1 100% -	0 100% +50%	1 100% +50%				
3.1.2 Accroître l'engagement avec les médias, de manière proactive et réactive	Augmentation de la couverture médiatique	+10%	+10%	+20%				
3.2.1 Mener une campagne de communication pour chaque publication sur « l'État de l'environnement en Méditerranée »	Développement et mise en œuvre d'un plan de campagne pour chaque publication	1	0	1				
3.2.2 Mener une campagne de communication sur le sujet clé identifié pour la période biennale	Développement et mise en œuvre d'un plan de campagne	0	1	1				

3.2.3 Mener des campagnes de communication à l'occasion de dates clés telles que les manifestations de l'ONU liées à l'environnement	Développement et mise en œuvre d'un plan de campagne	2	2	4					
3.3.1 Améliorer l'accessibilité des informations générales sur le site Web du PAM, en veillant à ce que le contenu soit adapté à chaque public cible	Évaluation à travers des sondages en ligne	-	-	-					
3.3.2. Produire un rapport annuel soulignant les principales réalisations du PAM.	Production d'un rapport chaque année	1	1	2					
3.3.3 Mener une campagne de communication pour chaque COP	Création d'un pack de communication pour le COP La COP est couverte par les principaux médias méditerranéens et sur les médias sociaux	0	1	1					
3.3.4 Augmenter la visibilité du PAM lors d'événements de grande importance	Affichage des contenus sur les réseaux sociaux du PAM à l'occasion d'événements de grande importance	Contenu posté pour 12 événements	Contenu posté pour 12 événements	Contenu posté pour 24 événements					
3.3.5 Augmenter la visibilité du PAM à travers une publication périodique : MED News	Évaluation à travers un sondage en ligne et le nombre d'abonnements	+10%	+10%	+20%					
3.3.6 Augmenter la visibilité du PAM à travers des produits multimédias : Vidéos, spots, diaporamas, documentaires scientifiques	Évaluation à travers un sondage en ligne et le nombre de visites du site web	+10%	+10%	+20%					
<b>OBJECTIF 4 : Communication commune pour renforcer la marque et les messages du PAM</b>									
4.1.1 Chaque membre et projet du PAM suit les lignes directrices d'une « Communication unique » pour les produits et communications communs du PAM.	Évaluation à travers un sondage en ligne	-	-	-					
4.1.2 Créer un ensemble de modèles à utiliser par tous les membres et projets du PAM	Création d'un ensemble de modèles (rapports, PowerPoint, fiches de synthèse, roll-up)	1	0	1					
4.1.3 Créer un ensemble de matériel de présentation	Création d'un ensemble de matériel de presse (rapports, PowerPoint, fiches de synthèse, roll-up)	0	1	1					
4.1.4 Créer des éléments de visibilité régionale du PAM	Création et production d'éléments de visibilité	Éléments de visibilité disponibles	Éléments de visibilité disponibles	Éléments de visibilité disponibles					

4.1.5 Présentation graphique institutionnelle pour les publications du PAM : séries de présentations des publications	Disponibilité de séries de présentation des publications	6	0	6			
4.2.1 Participation de tous les membres du PAM aux campagnes annuelles de communication	Nombre de membres participant aux campagnes annuelles de communication	7	7	7			
4.3.1 Organiser régulièrement des réunions d'information du groupe de travail sur la communication	Organisation de deux réunions et d'activités mensuelles du réseau de communicateurs du PAM	100%	100%	100%			
4.4.1 Organiser des formations en communication pour le personnel du PAM	Nombre de téléconférences organisées	2	3	5			
4.4.2 Élaboration d'un réseau interne du PAM et amélioration du partage d'informations : a. Répertoire de toutes les opérations de maintenance et de mise à jour du réseau PAM (répertoire des Points focaux Nationaux nommés) ; b. Calendrier des événements en ligne de toutes les initiatives de maintenance et de mise à jour du réseau PAM ; c. Groupware de tout le réseau PAM disponible : outil de communication pour la gestion du répertoire de documents et des groupes d'intérêts ; d. Plateforme d'enquêtes et de questionnaires disponible ; e. Assistance pour tous les membres du réseau InfoMAP.	Nombre d'accès aux outils d'information et nombre d'utilisateurs enregistrés	+10%	+10%	+20%			