

...je ne connais qu'un moyen d'accroître la prospérité d'un peuple, un seul moyen vraiment infaillible et valable partout, qui consiste à multiplier et à faciliter les possibilités de communication entre les hommes. (Alexis de Tocqueville, 1831)

Note sur la nature de ce Rapport

Ce rapport décrit les éléments essentiels à la base de la Stratégie d'information et communication de la SMDD, tout en fournissant au lecteur une représentation globale et compréhensible des découvertes, des conclusions et des recommandations provenant d'un large processus de consultation que INFO/RAC a réalisé au cours des deux dernières années.

Le document est divisé en trois sections. La première offre des idées et des considérations qui forment la base pour la deuxième section, qui est d'une nature technique-organisative. La troisième section est consacrée aux principaux Projets Pilotes IC en cours de réalisation et qui devraient être à la base du Programme de Travail pour la période 2008-2012. La quatrième section inclut les recommandations.

Ce rapport sera soumis à la considération des Partenaires de la CMDD pendant la 14^{ème} Réunion de la CMDD, qui aura lieu à Istanbul le 30-31 mai 2007. Les remarques et les propositions fournis par la Commission seront une importante contribution pour la finalisation de la Stratégie IC de la SMDD, qui sera ensuite soumis à l'approbation des Points Focaux Nationaux d'INFO/RAC, aux Points Focaux Nationaux du PAM et enfin aux Parties Contractantes au cours de la COP 15 en Espagne.

INFO/RAC aimerait exprimer sa plus vive reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de manière significative à ce document : la plupart des Composantes la Convention de Barcelone, ainsi que les organisations internationales, la Convention sur la Biodiversité, le FEM, l'UIT, l'OMS, le MEDWET-RAMSAR, le PNUD ; et encore ONG, festivals, écoles, institutions locales, secteur privé et universitaires qui ont participé avec enthousiasme à la préparation et à la réalisation des Projets Pilotes IC et qui ont toujours été disponibles à coopérer avec le Centre.

La réalisation des Projets Pilotes IC dans les différents pays de la Méditerranée a été une expérience édifiante et l'équipe du Centre a toujours été reçue avec chaude hospitalité. En particulier, les PFN du PAM et les CAR ont été extrêmement accommodants et ont démontré un vif engagement pour assurer le développement effectif des activités. Enfin, le Centre voudrait remercier le Coordinateur du PNUE/PAM et tous ses collègues du Secrétariat qui ont apporté une importante contribution.

INFO/RAC

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	page01
1. LE DÉFI DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	page 03
1.1 Pourquoi une stratégie d'IC de la SMDD ?.....	page 04
1.2 Un <i>leadership</i> politique authentique et dynamique.....	page 05
1.3 Capacité de réponse.....	page 05
1.4 L'échange dans l'écoute continue.....	page 06
1.5 Définition Ordre du Jour.....	page 07
1.6 Éthique, crédibilité et réputation.....	page 08
1.7 Le plus grand dénominateur commun.....	page 09
1.8 Les destinataires des messages.....	page 10
1.9 La nécessité de mettre en synergie les outils disponibles.....	page 10
1.10 Une infrastructure commune d'information pour la Méditerranée.....	page 11
2. LES CANAUX ET LES OUTILS PRIORITAIRES DE L'IC.....	page 13
2.1 La communication institutionnelle.....	page 13
2.2 La communication interne.....	page 14
2.3 La communication extérieure.....	page 15
2.4 La communication économique-financière.....	page 17
2.5 Une coordination responsable.....	page 18
2.6 Suivi et évaluation	page 19
3. INITIATIVES PILOTE.....	page 21
3.1 Logo & Image Institutionnelle.....	page 21
3.2 Le site Web SMDD.....	page 24
3.3 MEDday (BLUEweek).....	page 26
3.4 Prix Méditerranéen de l'Environnement - Network.....	page 27
3.5 Production audiovisuelle.....	page 29
3.6 <i>InfoMAP</i>	page 31
4. RECOMMANDATIONS PROPOSEES AUX PC.....	page 33

INTRODUCTION

Le présent rapport est une synthèse des principales conclusions et recommandations issues des activités de préparation – réalisées de janvier à décembre 2006 – de la *Stratégie d'Information et de Communication (IC) de la SMDD*, telles qu'elles ont été décrites dans le Document de Programmation INFO/RAC, approuvé par le Secrétariat du PNUE/PAM le 28 février 2006, conformément aux recommandations adoptées par la *14^e Réunion des Parties Contractantes à la Convention de Barcelone* (Slovénie, 8-11 novembre 2005).

La préparation de la Stratégie d'IC envisageait:

- l'élaboration d'une *Vision* pour la Stratégie d'IC, présentée et approuvée lors de la *11^e Réunion de la CMDD* (24 - 26 mai 2006, Nicosie - Chypre);
- le lancement d'une série d'*initiatives pilote d'IC*, également approuvées lors de la *11^e Réunion de la CMDD*, destinées à valider, par le biais d'un processus de consultation et d'implication des différents secteurs de la société civile, les solutions d'IC proposées dans le cadre de la *Vision*;
- la *présentation* d'une ébauche de la Stratégie IC à la *11^e Réunion du Comité de Pilotage de la CMDD*, précédemment soumise au Secrétariat et aux autres Composantes du PAM.

Ce rapport est conçu pour être examiné avec la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable (SMDD)*, la *Vision pour une Stratégie d'IC* et les documents concernant les actions pilote réalisées au cours de la période 2006-2007 et publiées sur le site Web de la SMDD www.medstrategy.org.

Bien que le plus grand effort ait été prodigué pour analyser les idées recueillies au cours des différentes activités de consultation et de préparation, la réalisation de ce projet stratégique complexe pour l'IC de la SMDD ne peut être confiée à un seul document.

Les commentaires et les contributions externes aideront à améliorer la précision du présent rapport qui sera donc un important pas en avant dans le développement de la Stratégie d'IC de la SMDD.

Dès qu'il sera approuvé par les Parties Contractantes à la Convention de Barcelone, le rapport sera la plateforme à partir de laquelle développer le *Plan Biennal d'Actions d'IC de la SMDD*, contenant l'indication des priorités et des objectifs à moyen terme avec les délais de mise en œuvre, l'identification des outils afférents, des ressources nécessaires et des indicateurs de suivi et d'évaluation de l'efficacité des actions entreprises.

Dans ce contexte, la rédaction d'un premier programme d'activités, ci-joint, acquiert une importance particulière; celui-ci comprend principalement les domaines et les actions prioritaires identifiés durant la période 2006-2007, compte tenu également de la synergie recherchée avec d'autres initiatives telles que Horizon 2020 du Partenariat Euro-méditerranéen, le SMAP, le Partenariat Stratégique Méditerranéen du FEM pour le Grand Ecosystème Marin (LME) et l'Initiative pour l'Adriatique, dans le but de développer une Stratégie unitaire d'IC pour les différentes initiatives méditerranéennes ayant des objectifs partagés et complémentaires.

Lorsqu'il sera approuvé, le rapport final sera également un document de base pour l'élaboration d'une Stratégie d'IC pour la Convention de Barcelone, conformément à l'article 15 de cette même Convention.

1. LE DÉFI DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

De Stockholm (1972) à Rio de Janeiro (1992) et encore à Johannesburg (2002). Cela fait plus de trente ans que la protection de l'environnement est au cœur du débat politique international, ayant pour objectif reconnu le *développement durable* et ses composantes essentielles, y compris l'éducation, la formation (*renforcement des capacités*), l'information et la communication.

Connaissance, transparence, publicité sont quelques-unes des recommandations les plus importantes, fondamentales pour conquérir la confiance de la société civile et l'impliquer de manière responsable et participative à la définition des politiques et des actions environnementales.

On obtient une plus grande attention aux sujets de la protection de l'environnement et du développement durable, qui se diffusent à tous les niveaux de la société civile, grâce aux activités d'information et de communication, qui sensibilisent et favorisent un sentiment commun d'appartenance.

L'aspiration (et le droit) à l'information assure davantage de participation directe des acteurs sociaux, mais elle stimule également la communauté à mener une action de contrôle, beaucoup plus développée aujourd'hui que par le passé. Le circuit vertueux d'une plus grande connaissance et de la prise de conscience, dans la société appelée « société de l'information », subit un processus positif de fragmentation permettant de nombreuses et différentes occasions de participation au processus décisionnel.

Ces mutations de la sphère publique se confrontent aujourd'hui avec l'incroyable expansion et diversification de l'influence des mass media. Toutefois, l'augmentation considérable des informations, et encore plus des opinions préconçues, affaiblissent souvent la capacité de synthèse critique.

De plus, la prolifération des « nouvelles » et la grande quantité des canaux de communication sont des éléments qui rendent de plus en plus difficile, pour le grand public, de trier les contenus des messages, en rendant vain l'effort de communication de la source.

Pour obtenir des résultats valables, il faut sélectionner attentivement les méthodes, le moment et le langage/vocabulaire adéquats (en tenant compte des destinataires et des objectifs que l'on souhaite atteindre). L'objectif étant de permettre à tous d'obtenir la bonne information au bon moment, sur le média préféré, en assurant l'acquisition de la nouvelle avec le moindre gaspillage de temps et de ressources et en garantissant la véracité et l'actualité de la nouvelle.

1.1 Pourquoi une stratégie d'IC de la SMDD?

Les défis du développement durable, notamment le renforcement équitable et équilibré des conditions sociales, économiques et environnementales dans la région méditerranéenne, sont des questions complexes.

Voilà sans doute la situation actuelle en Méditerranée, où les pressions sociales, économiques et environnementales s'affrontent et entrent en conflit avec les différents scénarios politiques, culturels et géographiques de la région.

Sensibiliser et fournir des informations essentielles aux décideurs et aux hommes politiques, ainsi qu'à une couche plus vaste de la population, comprenant les citoyens « engagés », nécessite d'une stratégie de communication spécifique capable de donner la parole à la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* (SMDD) et de la rendre, d'une part, immédiatement reconnaissable dans cette région si variée, et, de l'autre, d'adapter, de reconduire au même timbre, à la même sonorité, tout ce qui est dit en son nom par les institutions responsables de son adoption et de sa mise en œuvre.

Afin de pouvoir agir efficacement, il faut savoir exactement comment on est perçu à l'extérieur et quels sont les besoins d'information et de communication.

Une stratégie de l'Information et de la Communication est essentielle pour éviter des contradictions de l'image projetée à l'extérieur par les nombreux partenaires en action. Une « réglementation » des processus et des activités d'information et de communication de la SMDD et des mécanismes afférents est donc nécessaire. Enfin, il faut mesurer l'efficacité de la Stratégie – autrement dit le degré de correspondance entre ce qui a concrètement été fait et ce que l'on envisageait de faire au début –, aussi bien que le rendement – c'est-à-dire le rapport entre ce que l'on a concrètement fait et ce qui a été effectivement perçu (par le grand public).

Aujourd'hui les conditions nécessaires pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie cohérente d'information et de communication régionale de la SMDD semblent favorables, mais sont plutôt complexes.

La Stratégie devrait fournir l'accès et de la valeur à des informations fondamentales et aux perspectives de développement des écosystèmes plus fragiles de la Méditerranée. Elle devrait, en outre, permettre à la communauté méditerranéenne de mieux percevoir son existence et le rôle qu'elle joue, et ouvrir de nouvelles perspectives dans la complémentarité nécessaire d'actions entre les États, les institutions, les ONG et le secteur privé méditerranéen, car les partenaires multi-secteur offrent assurément le meilleur moyen pour atteindre les objectifs essentiels de la SMDD.

La Stratégie est un outil fondamental pour coordonner les nombreux acteurs engagés dans la protection de l'environnement en Méditerranée; c'est outil servira à atteindre

une plus grande cohérence et connaissance des actions en cours et à éviter fragmentations et chevauchements.

1.2 Un *leadership* politique authentique et dynamique

Les Parties Contractantes à la Convention de Barcelone ont réaffirmé la volonté (politique) de développer une stratégie d'information et de communication commune, axée sur les grands thèmes de la SMDD. Pour avoir du succès, la Stratégie devrait être orientée vers les priorités politiques des Gouvernements méditerranéens, et permettre la mise en synergie des ressources (de l'information) de chaque partenaire. Elle devrait, en outre, être adoptée et soutenue par les plus hautes instances politiques.

La nécessité de renforcer l'image de la SMDD par sa Stratégie d'IC, et sa capacité de diffuser ses messages, nécessitent d'un profond changement où la SMDD serait partagée et promue par le biais d'un authentique *leadership* politique.

Le succès de cette Stratégie est donc directement proportionnel à l'attention et au soutien qui lui sera attribué par les États adhérant à la Convention de Barcelone (*leadership* politique). Pour réaliser les objectifs prévus par le présent rapport, ce soutien peut créer l'effet multiplicateur des ressources, des canaux de diffusion, de l'expérience spécifique, des orientations de l'information et de l'engagement des principaux ministères concernés des États contractants. Naturellement, pour que cela se produise, la SMDD et sa Stratégie d'IC doivent renforcer les encouragements (politiques) pour un engagement et une promotion actifs et pour minimiser ses aspects négatifs.

Cette coresponsabilisation de chaque partenaire nécessite un réel engagement politique au plus haut niveau, aussi bien de la part des institutions, que des États contractants: un engagement politique qui ne devra pas concerner uniquement les procédés, mais également le cadre stratégique commun d'information, auquel chacun devra se référer. Cet engagement politique vis-à-vis de l'environnement et/ou des questions sociales, est évident dans de nombreux pays et doit être consolidé vers la SMDD. La SMDD offre 'un grand parapluie qui pourrait tout englober' sous lequel les membres des institutions méditerranéennes, aussi bien que les responsables politiques nationaux, régionaux et locaux, et le monde économique et académique, jouent un rôle spécifique dans sa promotion.

1.3 Capacité de réponse

Le Sommet de Johannesburg a consacré un chapitre entier de son plan d'application à la *gouvernance*. De nombreux paragraphes font appel à un besoin d'institutions efficaces et bien coordonnées, de structures et de systèmes capables d'assurer l'intégration des aspects sociaux et environnementaux aux autres

politiques, la transparence des processus décisionnels, des politiques cohérentes et efficaces ; à l'implication des sujets concernés et de la société civile et à la *réactivité*, c'est-à-dire la capacité de répondre aux exigences de la communauté.

Une stratégie de l'information et de la communication complète est un aspect fondamental pour une révision de la *gouvernance* en Méditerranée. L'information et la communication ne doivent pas être considérées comme une caractéristique secondaire pour la mise en œuvre de la SMDD: elle devient la caractéristique préalable du succès des politiques et des initiatives concernant la SMDD.

Cependant, pour que cela se réalise, les institutions protagonistes (surtout le PNUE/PAM) devront procéder à une véritable transformation culturelle, à tous les niveaux de responsabilité, et développer une plus grande capacité d'« écoute » de la communauté méditerranéenne, en incluant des politiques et des mécanismes qui soutiennent activement ce procédé négligé jusqu'à présent.

Cette nouvelle approche de la communication devra correspondre à une nouvelle méthodologie de travail pour obtenir, comme résultante, une construction cohérente de la SMDD:

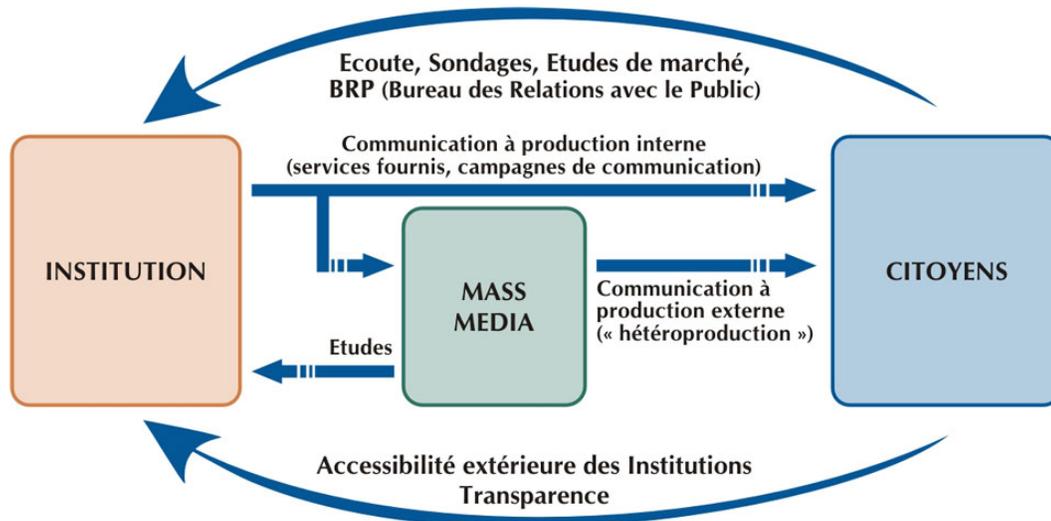
- le langage utilisé pour expliquer les objectifs et les actions prioritaires de la SMDD devrait être accessible et compréhensible au grand public. Il faut s'éloigner du 'jargon ONU', qui est acceptable d'un point de vue administratif-bureaucratique, mais peu compris en dehors de ce cercle restreint;
- bénéficier de la contribution indispensable des citoyens pour mieux définir les nécessités réelles et plus urgentes des communautés de référence. Jusqu'à présent, ce flux de communication 'de base' a été injustement sous-évalué et/ou considéré comme évident, en négligeant sa richesse et, en même temps, l'importance qu'il assume pour la SMDD.

1.4 L'échange dans l'écoute continue

L'Information et la Communication sont des exercices quotidiens que nous faisons tous volontairement et/ou involontairement sur les sujets les plus disparates, souvent ils comportent des enjeux très importants. La communication est un *communis agere*. Le mécanisme est simple: nous véhiculons vers l'extérieur un fait ou une idée pour informer, pour recevoir une réaction et enfin pour intégrer et améliorer le contenu et la compréhension du message. Pour cette raison la sensibilité et la capacité d'écoute sont fondamentales.

L'importance et la valeur de la SMDD sont déjà évidentes pour un public relativement restreint et choisi. Toutefois, la communication doit servir à « expliquer » la SMDD pour donner à tous la possibilité de connaître et de comprendre les décisions et les actions entreprises, de pouvoir intervenir et éventuellement modifier, bref de pouvoir participer au processus décisionnel.

Pour qu'elle soit efficace, la communication nécessite de transparence, d'implication dans les choix, de tous les sujets directement et/ou indirectement concernés, et d'écoute pour recueillir des avis, des suggestions et modifier tour à tour le parcours, jusqu'à atteindre l'objectif final.



Il est cependant évident qu'une stratégie de ce type devra se développer de manière graduelle et croissante – souvent en procédant par tentatives et en se basant sur les leçons apprises, et ne pourra pas répondre toute seule au défi d'une 'bonne *gouvernance*'. Elle pourra y contribuer de manière importante en créant un espace public pour le débat méditerranéen, auquel les États riverains et les différents secteurs de la société civile sont invités à participer: elle devrait fournir des mécanismes réels et pragmatiques (par le biais des activités), qui invitent et encouragent une large implication dans le cadre commun de la SMDD, dans le respect mutuel du rôle et des spécificités de chacun.

1.5 Définition Ordre du Jour

L'élaboration d'un ensemble de 'messages prioritaires' sur les grands thèmes de la SMDD doit être précédée d'une analyse approfondie de l'état de l'opinion publique dans les différents États riverains de la Méditerranée. Ce travail devrait être réalisé par une collaboration plus régulière avec les services responsables auprès des directions nationales de l'information pour 'prendre le pouls' de la communauté. Ainsi, il devrait être plus simple d'acquérir des informations sur les attentes et les besoins spécifiques des différentes communautés.

Le développement de cette capacité de suivi en matière d'information servira, en outre, comme support pour l'élaboration des messages nécessaires pour chaque secteur ou pour chaque campagne d'information, pour participer au calendrier des événements concernant les Parties Contractantes à la Convention de Barcelone sur

le plan international, national et local.

Afin que le processus d'information et de communication maintienne un caractère régional et présente le plus haut degré possible de visibilité et d'actualité, il faudra pouvoir tout d'abord conditionner l'agenda des médias auquel le public et les dirigeants politiques tendent à attribuer de l'importance dans la construction de leur agenda de priorités et d'intérêts.

La fonction/valeur de l'agenda est proportionnelle à la crédibilité que l'on a auprès des médias et au degré auquel les individus adhèrent à l'agenda proposé, qui est en mesure d'influencer les connaissances, les idées, les comportements et les choix de camp.

1.6 Éthique, crédibilité et réputation. Quand et pourquoi les stratégies d'information et de communication ont du succès

Éthique, crédibilité et réputation sont des ressources incontournables et intrinsèques de tout rapport et de toute stratégie de communication. Parmi les millions d'événements qui se produisent tous les jours et les milliers de nouvelles qui circulent, quelques-uns seulement trouvent de l'espace et de la visibilité (publics). Généralement, le processus de collecte, l'élaboration et la diffusion de l'information se fait aujourd'hui à l'échelle industrielle. Dans ce processus a lieu le phénomène connu comme *gatekeeping*, c'est-à-dire la présence d'une série de « barrières » ou de « grilles » surveillées par les journalistes.

Par exemple, dans la gestion du processus productif de l'information, les journalistes n'essaient pas de surveiller l'humanité tout entière, ou une région (car cela est impossible !), mais plutôt quelques institutions clé: ce sont les institutions qui transforment le « fait » en une « nouvelle ».

Toutefois, ces institutions/organismes doivent avoir l'autorité pour attirer l'attention des mass media. La SMDD est un plan autorisé pour le développement durable de la Méditerranée. Du point de vue de la source, l'accès aux médias signifie la reconnaissance réelle de sa propre « autorité ». Pratiquement, les médias légitiment de préférence ceux qui sont déjà légitimés, car si les médias légitiment l'autorité ils sont à leur tour légitimés par celle-ci.

Par exemple, les publications et/ou les publicités concernant la SMDD sur les médias *leaders* jouent indubitablement un rôle fondamental comme indicateur de crédibilité et de confiance auprès de l'opinion publique.

Pour cette raison, il est absolument nécessaire que la SMDD, ses activités, ses objectifs, ses politiques, etc. soient attentivement et de manière responsable vérifiés par la Stratégie d'IC et ses procédés, avant d'être diffusés, surtout dans les mass media. Ce procédé fera en sorte que le matériel d'information qui deviendra du

domaine public augmentera la crédibilité, la confiance et la réputation de la SMDD et des individus/organisations qui y sont associés.

1.7 Le plus grand dénominateur commun

Afin que les institutions de référence de la SMDD puissent arriver à consolider l'image et les messages de la SMDD, il faut envisager un « plus grand dénominateur commun ».

Un message commun devrait énoncer clairement les lignes de force qui caractérisent la raison d'être et l'action de la SMDD et donner aux institutions responsables un cadre thématique de référence pour la diffusion cohérente de messages intégrés et consensuels.

Ce plus grand dénominateur commun devient une sorte de référence centrale et constante pour toutes les actions d'IC, en tenant compte des différentes cultures et traditions présentes en Méditerranée. Il doit pouvoir exprimer un énoncé simple et surtout accepté par tous.

Le plus grand dénominateur commun de la Stratégie de communication de la SMDD pourrait être contenu dans les objectifs suivants:

- créer une nouvelle alliance avec la nature, qui renforce la sécurité et la paix;
- gouvernance publique: garantir l'égalité des chances;
- développer le capital humain: réduire la pauvreté.

Ce procédé permettra de doter de bases solides le langage, le vocabulaire, le contexte et la présentation des différents messages qui devront être diffusés dans le temps par chaque secteur de compétence de la SMDD.

Pour traduire les lignes directrices de la SMDD en messages concrets pouvant immédiatement être perçus par l'opinion publique, il faut qu'ils contiennent les valeurs fondamentales qui caractérisent les objectifs de la SMDD.

Dans une stratégie de l'information bien conçue, ces valeurs doivent refléter les objectifs de l'action régionale. Ils formeront la base de communication, qui permettra une plus grande cohérence dans la présentation des objectifs de la SMDD.

Les valeurs de base implicites de la communication pourraient inclure:

- une approche ouverte pour l'échange d'informations;
- la promotion de l'égalité et de la solidarité d'objectif – par le biais de la

SMDD;

- la liaison entre la protection de l'environnement et la sauvegarde de la culture.

Quelles que soient les valeurs choisies, elles devront être testées et entérinées par les institutions avant de devenir une référence thématique commune pour la SMDD et sa Stratégie d'IC.

1.8 Les destinataires des messages

Il ne suffit pas d'encadrer et de valider les messages fondamentaux de la SMDD, encore faut-il s'assurer qu'ils soient perçus par le public le plus adéquat et/ou le plus important (groupes destinataires). Bien entendu, les informations doivent être adaptées à la réalité, aux langues et aux perceptions locales, ainsi qu'aux intérêts et aux préoccupations spécifiques des différents groupes destinataires. Le choix de ces groupes devrait être fait avec les institutions compétentes et les Etats contractants, sur chacun des secteurs prioritaires de la SMDD.

Les institutions responsables de la SMDD doivent pratiquer une communication ciblée et apprendre de l'expérience et des retombées. L'information devrait être fournie au moins sur deux niveaux. Certaines informations doivent s'adresser à ceux qui sont intéressés et partiellement informés, tandis que d'autres doivent être destinées à ceux qui sont indifférents et/ou à ceux qui n'ont pas été sensibilisés aux thèmes de la SMDD.

Le défi pour la Stratégie d'IC de la SMDD consiste à établir un dialogue avec les citoyens qui sont en dehors du cercle des initiés et/ou des personnes informées.

Parmi les groupes destinataires il faudra considérer les « faiseurs d'opinions » du secteur de l'environnement – les représentants politiques, les personnalités de la société civile, les médias, le monde de l'entreprise, etc. –, mais également des catégories spécifiques de la population: les jeunes, les femmes, la communauté de pêcheurs d'une région donnée, etc.

Notamment, il faut souligner l'importance des jeunes et donc du secteur de l'éducation en tant que secteur clé pour la diffusion des contenus de la SMDD.

1.9 La nécessité de mettre en synergie les outils disponibles

La nouvelle stratégie d'information et de communication de la SMDD doit nécessairement tenir compte des ressources et des capacités dont elle peut disposer. Ces moyens sont assez limités, surtout en ce qui concerne les capacités internes du PNUE/PAM.

Le partenariat avec les Parties Contractantes et avec les différents secteurs de la

société civile est donc d'une importance vitale pour le succès de la stratégie: sans le soutien actif des autorités et des acteurs locaux, nationaux et/ou régionaux, le PNUE/PAM ne sera pas en mesure d'atteindre et de sensibiliser la communauté méditerranéenne sur la SMDD et ses objectifs prioritaires.

La mise en œuvre de cette stratégie nécessite de l'effort commun de la part des Parties Contractantes à la Convention de Barcelone et de toutes les composantes du PNUE/PAM:

- dans l'élaboration d'un système de référence commun (dénominateur), de messages ciblés et de valeurs clé pour la SMDD, il faut tenir compte des objectifs d'IC de chaque partenaire;
- les composantes du PNUE/PAM et les Parties Contractantes doivent s'engager à 'promouvoir le changement', au lieu 'd'adopter' simplement la Stratégie d'IC de la SMDD par la signature ou l'agrément. Cela nécessite d'une formation *ad hoc* pour tous les sujets impliqués dans les mécanismes et dans les outils de la Stratégie d'IC;
- le partenariat qu'il faut développer avec chacune des Parties Contractantes doit refléter en premier lieu un nouveau comportement, qui ne doit pas se borner au domaine juridique et financier de cette collaboration. Outre les procédures, souvent rigides et laborieuses, celui-ci devra se manifester par la diffusion de l'information générale, mais également par l'instauration de rapports réguliers et systématiques avec les directions nationales de l'information.

Cette stratégie est ambitieuse mais réaliste et son succès dépendra essentiellement de la capacité de coopération et de partenariat transnational entre les multiples secteurs de la région méditerranéenne qui devront l'animer.

1.10 Une infrastructure commune d'information pour la Méditerranée

Bien entendu, l'existence et la mobilisation de la Stratégie d'IC de la SMDD dépendra largement d'une structure commune pour l'information (partage) et la communication dans la région. Les fondements essentiels de cette infrastructure existent sous la forme de l'Internet et de ses multiples composantes.

Un processus de conception du système, pour donner une forme à cette vague capacité d'améliorer et de valoriser l'aptitude des parties prenantes du PNUE/PAM de partager les informations – au niveau local, national, régional et international – est actuellement en cours. Ce procédé est connu comme Initiative *InfoMAP*.

L'*InfoMAP* propose une information environnementale partagée et un réseau d'observation qui fournit des données, des informations et des compétences pour évaluer l'état de l'environnement méditerranéen et les pressions exercées sur celui-ci, de manière rapide et qualitativement valable, aussi bien d'un point de vue

institutionnel, que technologique.

L'*InfoMAP* (et ses modules opérationnels) devrait mettre les décideurs, placés aux différents niveaux des administrations, en condition de prendre des décisions informées et des mesures appropriées pour protéger l'environnement (conformément aux besoins politiques/juridiques) et pour le suivi de l'efficacité des politiques et des actions mises en œuvre sur le terrain. Rendre l'information prioritaire accessible au public et aux groupes spécifiques de public destinataire, fait également partie des principaux objectifs d'*InfoMAP*.

Bien que cette infrastructure soit encore en phase de planification, il existe des systèmes testés et opérationnels, qui pourraient rapidement être adaptés et 'rapportés' à la situation méditerranéenne. Ce processus et l'infrastructure en évolution croissante joueraient un rôle clé pour mettre en œuvre la SMDD et sa Stratégie d'IC.

2. LES CANAUX ET LES OUTILS PRIORITAIRES D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Approuvée en novembre 2005, la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable (SMDD)* est évidemment encore une réalité sans visage pour la communauté méditerranéenne. Toutefois, au cours des deux précédentes années, des activités pilote ont été lancées pour évaluer un large éventail d'outils d'information et de communication concernant la SMDD.

À présent, il est nécessaire de procéder à l'élaboration et à la définition des lignes directrices et au choix des outils appropriés à la Stratégie d'Information et de Communication, ces lignes directrices devront être suivies par les Parties Contractantes à la Convention de Barcelone, par les membres de la CMDDD, par les composantes du PNUE/PAM, par les institutions méditerranéennes et par les partenaires de la société civile qui souhaitent s'associer à cet exercice.

L'objectif principal de la Stratégie d'Information et de Communication (IC) est de faire comprendre et de mieux faire connaître la SMDD et, surtout, de l'approcher des groupes spécifiques, tels que les décideurs de haut niveau. En faisant cela, elle augmenterait ses possibilités d'être soutenue au niveau politique/public et, par conséquent, elle augmenterait son application effective.

Les secteurs à considérer sont les suivants:

- Communication Institutionnelle. Visant à faire connaître la SMDD, ses valeurs, sa mission, pour en affirmer l'identité, en favorisant sa crédibilité;
- Communication Interne. Orientée à améliorer les rapports entre les sujets impliqués dans la mise en œuvre de la Stratégie, pour tester continuellement la capacité de coordination et d'optimisation des ressources et améliorer le sentiment d'appartenance et de *corporate loyalty* (loyauté vis-à-vis de la mission de la SMDD);
- Communication Extérieure. Orientée à améliorer les relations avec la communauté, à rendre perceptible la valeur de l'offre et à mettre en exergue la capacité de satisfaire aux nécessités de la demande;
- Communication Economico-Financière. Visant à améliorer les rapports avec les parties prenantes, intéressées, par exemple, à mettre en évidence le rapport coûts/bénéfices associés à la réalisation de la SMDD et aux actions implicites dans la Stratégie d'IC.

2.1 La Communication institutionnelle

Tout d'abord, la communication institutionnelle devrait être facilitée grâce à l'autorité et à la réputation des institutions responsables de son élaboration et de son adoption, c'est-à-dire: le PNUE/PAM, la Communauté européenne (CE) et les États côtiers méditerranéens. Cela comporte les points suivants:

- a. La nécessité d'adopter un **LOGO** qui distingue la SMDD et ses différentes formes de communication qui devraient toujours se référer au logo/label et aux critères de son emploi et de son association aux logos des institutions de référence, telles que précisées par le **MANUEL D'IMAGE INSTITUTIONNELLE (CORPORATE IDENTITY)** spécifique.
- b. L'information générale qui renforce la conscience de l'existence de la SMDD, en valorisant son image et son rôle devrait se réaliser principalement par une **CAMPAGNE PUBLICITAIRE** à diffuser à travers un ensemble de canaux de communication directs et indirects. Successivement, les campagnes publicitaires pourront se concentrer sur les grands projets et les grandes thématiques de la SMDD, que les institutions méditerranéennes traduiront en actions prioritaires.
- c. À moyen-long terme, la SMDD doit néanmoins pouvoir se baser sur sa propre autorité et crédibilité. À ce propos, il est indispensable de rédiger un **RAPPORT biennuel sur l'état de l'environnement et du développement durable en Méditerranée**, basé principalement sur le travail et sur les données fournies par les différentes composantes du PNUE/PAM, chacune responsable de son secteur d'intérêt. Le Rapport pourra être l'occasion pour réaliser une série de **PRÉSENTATIONS**, de **RENCONTRES POLITIQUES** et de **CONFÉRENCES MÉDIA** itinérantes dans les différents pays méditerranéens, en mesure de favoriser un débat public autour des thèmes de la SMDD.
- d. Un **SITE WEB** consacré aux **PUBLICATIONS** et au **MATÉRIEL ÉDITORIAL** ciblé, servira comme support et référence aux actions prévues dans ce secteur de la communication institutionnelle.

2.2 La communication interne

En ce qui concerne la *communication interne*, l'emploi des outils appropriés des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en mesure d'approcher les partenaires SMDD et faciliter la coordination et l'échange d'informations, est fondamental. À ce propos, il est recommandé de développer:

- a. Le projet d'un **PORTAIL MÉDITERRANÉEN** intégré dans le site Web PNUE/PAM, destiné à développer le partage des informations et la capacité de communication de la Convention de Barcelone, de ses composantes et de ses parties prenantes dans toute la région méditerranéenne, en offrant un guichet unique pour les informations les plus importantes concernant la Méditerranée et ses défis pour un développement durable.
- b. Une **RUBRIQUE** du « *Qui est Qui de la Méditerranée* », pour collecter et

recenser dans une base de données en ligne les principales institutions, organisations, ONG, entreprises, universités engagées dans la protection de l'environnement et le développement durable de la Méditerranée, avec leurs contacts, numéros de téléphone, adresses, sites, etc.

- c. La création d'un **PRIX** pour les meilleures initiatives de communication publique et/ou institutionnelle (axées sur la SMDD), avec une vocation à l'expérimentation d'idées innovantes qui font la différence. Cet outil peut être utile pour encourager les partenaires à améliorer leurs potentialités, à mettre en œuvre une communication publique efficace et performante, proche des besoins des citoyens. Par le biais du Prix, on entend créer un cercle vertueux de *bonnes pratiques*, d'exemples et/ou de modèles qui aident à croître et à s'améliorer.
- d. **NEWSLETTERS, COMMUNIQUÉS** et **MAILING DIRECT EN LIGNE** sont des outils efficaces de communication indirecte et directe qui, sans investissements excessifs, s'ils sont bien ciblés et réalisés régulièrement, permettent de garder un contact continu et informé entre les partenaires.
- e. Avec des interviews et des questionnaires, les **GROUPES DE DISCUSSION, FORUMS** et **COMMUNAUTÉS EN LIGNE** sont parmi les outils 'd'écoute' interactifs les plus prenants et de grande utilité, pour évaluer l'efficacité et mesurer le succès des activités d'information et de communication.

2.3 La communication extérieure

Les **mass media** semblent destinés à rester longtemps l'espace privilégié de la *communication extérieure*, bien que nous assistions à une progressive personnalisation des canaux et des sources, par exemple, YouTube, dont la plupart sont soutenus par l'Internet. Toutefois, la forte croissance de l'offre radio et télévision rend leur emploi plus complexe et coûteux.

D'où la nécessité d'élaborer des stratégies médiatiques en mesure d'adapter l'offre de messages sur la SMDD au public visé, par le biais des mass media.

Un des défis stratégiques de plus en plus contraignants de la dernière décennie est l'utilisation du « **cross-média** », c'est-à-dire:

- rendre accessibles les contenus du projet d'information sur plusieurs plateformes médias afin qu'ils se soutiennent mutuellement et partagent les structures de communication et les valeurs d'information;
- réaliser des campagnes d'information, de variétés, de publicité et de communication intégrées et distribuées, en croisant les moyens, en les faisant interagir et en impliquant le grand public.

Au cœur de ce projet « cross-média », l'initiative SMDD **MEDday (BLUEweek)**. Il s'agit d'un important rendez-vous annuel consacré au développement durable en Méditerranée, une fête pour impliquer les populations et les États riverains de notre mer. Vingt-et-un pays, 450 millions d'habitants, 46 000 kilomètres de côtes, une seule mer et une journée pour organiser un grand **événement médiatique** partagé, et mettre en réseau des initiatives, des manifestations, des rencontres publiques, des actions de volontariat. MEDday (BLUEweek) représente pour la SMDD une scène d'exception. Cet événement offre une occasion importante pour unir et valoriser les initiatives des communautés et des associations, du monde du travail et de l'entreprise, des administrations locales et nationales, des institutions plus formelles sur le plan régional, impliquées dans des actions positives en faveur de la SMDD.

La stratégie de communication dans ce secteur devrait inclure:

- a. La **PRODUCTION D'AUDIOVISUELS** sur les thèmes de la SMDD.
En tenant compte de l'investissement économique et professionnel significatif nécessaire, il existe d'énormes potentialités du moyen audiovisuel pour rassembler de multiples contributions de la part des partenaires et diffuser un produit universel sur les principaux médias nationaux et locaux. Si le produit est de haute qualité et contient une valeur d'information/de variétés, il peut nourrir une dimension méditerranéenne du débat public sur la protection de l'environnement, mais suggérer également des contenus et montrer des expériences au niveau national ou régional pour mettre en exergue des actions visant à soutenir le développement durable dans la région méditerranéenne.
- b. Des **FESTIVALS** et des **RÉSEAUX CINÉMATOGRAPHIQUES**, comme vecteur privilégié d'écoute, surtout de l'expressivité des jeunes, sur les principaux thèmes de la SMDD comme, par exemple, les changements climatiques, la montée du niveau de la mer, la pollution, etc.
- c. Un large emploi du Web pour la création de **PROGRAMMES MULTIMÉDIAS** spéciaux d'information, actualisés et exhaustifs sur la SMDD et sur les activités afférentes (avec des interviews, des forums, des articles rédactionnels, des projets expérimentaux de formation, des blogs, etc.). Ceux-ci offrent également des liens aux médias classiques tels que la télévision, la presse et la radio.
- d. Des **CAMPAGNES** et des **ÉMISSIONS SPÉCIALES RADIO** et **TÉLÉ** destinées aux mass media et aux professionnels de l'information, en tant qu'intermédiaires, pour atteindre le « grand public », surtout les jeunes. Cela est particulièrement important lorsque le sujet ou la question de la SMDD font la une de l'information internationale, comme, par exemple : « Une baleine remonte la Tamise à Londres », « La guerre et les bombardements au Liban sont la cause d'une pollution massive », etc. Une réaction rapide, soutenue

par le matériel adéquat pour exploiter ces rares, mais puissantes ‘occasions’ médias, est essentielle.

- e. Une attention particulière devrait également être adressée aux **RAPPORTS AVEC LES JOURNALISTES** pour:
 - la participation à l’agenda des médias au niveau régional;
 - la connaissance de la SMDD et la diffusion de ses objectifs;
 - l’élaboration de sujets qui peuvent être associés à des événements;
 - l’affirmation de la valeur de la SMDD et de sa ‘valeur’ en tant que nouvelle;
 - le renforcement et l’augmentation de la visibilité de la SMDD, de ses partenaires, de ses actions et de ses retombées dans le monde.
- f. Cette activité comprend également la **FORMATION** des journalistes et des éditorialistes qui travaillent pour les médias en question, pour qu’ils apprécient la portée et le caractère incisif de la SMDD et son potentiel impact social dans la région, y compris en utilisant les matériels d’information afférents.
- g. Et encore, le **SITE WEB** de la SMDD, avec le Portail, l’Intranet, l’Extranet et le Système de Gestion du Contenu (SGC), est un outil fondamental pour faciliter l’accès aux sources d’information directement liées aux secteurs prioritaires de la SMDD et pour alimenter le dialogue réel et continu avec les différents usagers.
- h. Les **PUBLICATIONS TRADITIONNELLES** continuent à être une source importante d’information et de connaissance pour une grande partie de la population méditerranéenne. À la lumière de la stratégie proposée ici, il faudra donc élaborer et définir des lignes directrices appropriées pour la politique en matière de publications, que les partenaires méditerranéens devront suivre.
- i. Enfin il faudrait réfléchir à la possibilité de travailler, dans chaque pays méditerranéen, avec de véritables **LEADERS D’OPINIONS** – en quelque sorte des multiplicateurs de l’information extrêmement efficaces – qui contribuent à rendre plus concrète et visible la SMDD (ou les produits médias dérivés) pour les citoyens (aussi bien au niveau du public des téléspectateurs, que sur le plan local).

2.4 La communication économique-financière

La communication économique-financière s’adresse à ceux qui ‘investissent’ des ressources dans la mise en œuvre de la SMDD, elle se différencie des autres

formes de communication puisqu'elle s'intéresse spécifiquement à l'information concernant les résultats, les retombées, le rapport coûts/bénéfices et la valeur produite par les actions entreprises.

Face à la nécessité croissante de ressources et à leur forte concurrence, la mesure du rendement est un indicateur important pour vérifier l'efficacité et le rendement des activités liées à la SMDD.

Tandis que le développement de ce type d'informations semble être plus complexe et analytique, la création et la diffusion à des groupes spécifiques (investisseurs, donateurs, etc.) peut être extrêmement puissante.

Il existe de nombreux outils à la disposition de ceux qui s'occupent de communication économique-financière : quelques-uns proviennent des relations publiques et du marketing, d'autres ont été développés spécialement pour les exigences de ce secteur. Parmi ces outils nous pouvons citer:

- Des **BULLETINS** pour les parties prenantes, incluant des mises à jour périodiques;
- Des **RENCONTRES** avec les analystes financiers, les médias spécialisés et les parties prenantes, pour présenter les actions les plus significatives, les risques, le rapport coûts/bénéfices, les implications fiscales, etc., surtout dans les secteurs à haute valeur, tels que le tourisme, sur lesquels la pollution de l'environnement produit un fort impact, etc.;
- La **STRATÉGIE DE RÉPLICATION**, un document biannuel qui met en exergue ce qui a mieux marché et où (concernant les actions liées à la SMDD) et comment on pourrait l'appliquer et le répéter dans d'autres régions avec des retombées positives supplémentaires, non seulement du point de vue financier.

2.5 Une coordination responsable

La mise en œuvre de la Stratégie nécessite d'une véritable « coordination » qui dirige et oriente le processus tout entier. Le PNUE/PAM doit être en mesure d'assumer cette responsabilité, afin de parvenir à une plus grande coordination, non seulement avec les institutions externes et avec les Parties Contractantes, mais également à l'intérieur, avec les différentes composantes du PAM: il s'agit là d'une donnée indispensable.

Le PNUE/PAM devrait également essayer de réaliser une programmation pluriannuelle des activités d'information et de communication, afin de garantir la continuité nécessaire aux principales campagnes d'information réalisées en partenariat entre les institutions et les Parties Contractantes. Un plus grand partage des informations et des communications devrait être vu comme une initiative stratégique et pas comme un projet distinct et à court terme.

Le défi est grandiose et les moyens à disposition limités. Nous proposons donc une approche réaliste et graduelle, basée sur deux grands piliers:

- la capacité du PNUE/PAM d'élaborer et diffuser des 'messages' adaptés de la SMDD et ciblés sur les différents secteurs prioritaires d'information;
- un partenariat responsable et opérationnel avec les Parties Contractantes qui permette de développer une concrète mise en synergie des structures et des capacités des États adhérents, complémentaires aux actions du PNUE/PAM.

La réunion annuelle de la SMDD devrait définir les orientations générales (les politiques) et les priorités de la politique d'information; elle devrait évaluer la coordination des activités d'information centrales et décentralisées par des termes de référence stables et, sur la base d'un rapport du PNUE/PAM, fixer chaque année les priorités pour l'année suivante.

Le PNUE/PAM devrait consolider le rôle de coordination et de programmation, mais également mieux définir les tâches et les ressources des ses composantes, conformément aux mandats reçus. Il est clair que l'INFO/RAC devrait jouer un rôle central dans cette stratégie. Il s'agirait d'une fonction de prestation de savoir-faire IC et de services pour les composantes, les autres institutions et les Parties Contractantes. L'INFO/RAC devrait agir au service de tous les partenaires de la Convention de Barcelone et de la CMDD, sous la coordination du Secrétariat du PNUE/PAM, pour garantir l'objectif des services. Il devrait également soutenir les Centres PAM (les CAR), qui sont responsables des activités sectorielles de la SMDD.

2.6 Suivi et évaluation

Pour clore le cercle de processus complexe de communication et pour que les actions d'information et de communication menées aient une efficacité réelle et prouvée, elles devront être suivies et évaluées régulièrement. Ces évaluations devront faire l'objet d'un « contrôle de la qualité et du caractère incisif », à mettre en place en collaboration avec les autres institutions de référence qui pourraient se baser sur des objectifs de résultat collectifs.

Cette phase concernant la mesure des résultats permet de comprendre si des objectifs ont été atteints et quels sont ces objectifs, s'il y a de parties prenantes impliquées et combien sont-elles et, enfin, si les messages ont été effectivement transférés aux groupes de référence, pour pouvoir calibrer les outils et les contenus de cette communication. Par ailleurs, cela comporte la capacité d'écouter les citoyens, en tenant compte de leurs réactions et de leurs perspectives.

On peut appliquer une série d'outils en mesure d'évaluer cet important processus, car si la communauté en général a été impliquée dans des sujets concernant la SMDD, alors nous avons une mesure significative du succès atteint. Sur la base de

ces informations, il est possible de mieux calibrer à nouveau les initiatives et les outils de communication qui fonctionnent le mieux, en se basant sur les nécessités et les conditions locales.

Par conséquent, le Plan biennuel d'IC doit comprendre une vérification vaste et systématique des signaux de retour de la communication réalisée. Il est important de choisir des **techniques de suivi** et d'**évaluation** internes et extérieures. Cela peut demander une **analyse des coûts et des bénéfices**, une **revue de presse** pour relever le degré d'exposition sur les médias (qualité, analyse des contenus, quantité...), et/ou des **sondages d'opinion**, finalisés à suivre l'évolution de l'opinion chez les destinataires de l'information.

Les autres outils du suivi et de l'évaluation comprennent:

- des sondages auprès du public-cible de référence;
- la rédaction de rapports sur les analyses/sondages;
- la recherche qualitative sur les groupes choisis;
- l'analyse des médias;
- des systèmes d'évaluation avec des fiches de score;
- la recherche des sites qui ont le plus de succès sur Internet/Portail et l'analyse du matériel en ligne (y compris les données, les liens, etc.) qui attirent davantage l'intérêt de l'utilisateur.

3.1 LOGO & IMAGE INSTITUTIONELLE

L'histoire du logo plonge ses racines dans la nécessité de l'homme de se rendre immédiatement reconnaissable, d'exalter son unicité. La complexité et le volume d'échange d'information et communications atteint par la société d'aujourd'hui sont tels qu'ils nous mènent à consacrer une attention particulière au logo d'un produit, d'un service, d'une institution ou même d'une simple idée. Cela permet aux opérateurs d'augmenter la crédibilité de leurs produits chez les usagers-consommateurs et d'en améliorer l'identification.

La nécessité principale, pour un logo qui accomplit sa tâche, est sa lisibilité et le fait qu'il soit immédiatement reconnaissable. La valeur de la communication stratégique demeure dans le fait qu'elle crée une conscience, qu'elle rend un produit ou un service dont elle est « porte-parole » un monde désirable, une valeur à suivre. Voilà donc que, dans la création d'une image et d'un caractère, fondée sur l'équilibre existant entre les valeurs fonctionnelles et symboliques représentées, le logo est le premier, fondamental pas vers cet ensemble d'évocations qui concourent à transmettre la promesse renfermée dans le produit même.

Il est évident que la grande promesse représentée par la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* (SMDD) est un concept abstrait et dynamique, et son logo, ne pouvant pas se fonder sur des caractéristiques spécifiques, doit surtout satisfaire une fonction évocatrice et de coopération générale, dans la perspective de la Méditerranée qui sera.



Dans le cas spécifique de la SMDD, la graphique a été conçue pour permettre qu'elle soit reconnaissable même dans les différentes langues dans lesquelles le logo sera conjugué.





De plus, les premières initiatives d'information et communication de la SMDD - *EcoMedia Magazine*, *MED Award*, *BLUEweek-MEDday*, *Forum* - sont graphiquement renfermées dans des symboles, dont le périmètre est une déclinaison du logo principal: un carré formé par les quatre couleurs SMDD, pour renforcer l'idée d'appartenance à une stratégie partagée, à une unité de vues poursuivi avec transparence, ordre et cohérence.



La marque SMDD "fixe" l'acronyme de la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* (dans les différentes combinaisons qui dérivent des autres langues) par l'intermédiaire de quatre carrés, inscrits dans un carré plus grand. La forme carrée représente symboliquement les concepts de sécurité, fiabilité, positivité et devient un véhicule pour communiquer stabilité et solidité.

Les couleurs sont le bleu, qui rappelle immédiatement la mer ; le vert, qui fait penser aux fruits de la terre ; le jaune-orange, qui symbolise l'énergie, la chaleur ; le magenta, qui renferme l'idée d'une modernité respectueuse, d'une condition urbaine durable. Le blanc, présent entre les carrés et dans les initiales, évoque graphiquement la propreté et la transparence.

Version positive



La Marque/Logo SMDD est l'élément base du système d'identité visuelle. La composition principale s'étend horizontalement avec les quatre carrés à main gauche et le logo *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* à droite (version spéculaire pour la langue arabe), inscrits dans un rectangle blanc au bords bleus: l'utilisation de cette configuration est préférable dans toutes les applications.



La composition verticale (avec les carrés en haut et l'inscription en bas) est une version secondaire, qui doit être adoptée seulement au cas où la surface à disposition présente des limites de largeur qui puissent préjudger l'efficacité visuelle du Marque/Logo.

La reproduction doit utiliser la version exécutive électronique de la marque/logo distribué par INFO/RAC ou téléchargé du site officiel www.medstrategy.org, tout en suivant les instructions indiquées dans le Manuel d'Identité d'entreprise, disponible avec le logo.

Version positive sur fond clair



Quand la Marque/Logo est appliqué sur un fond clair, la version positive doit être adoptée. Le rectangle au bord bleu, ainsi que les initiales de la SMDD à l'intérieur des quatre carrés colorés, doivent être transparents. Dans les applications éviter de positionner la Marque/Logo entre une tonalité claire et une foncée, parce que cela en réduirait l'impact visuel.

Version noire



Cette version est utilisée dans les cas où la seule couleur disponible pour l'impression est le noir (par exemple quotidiens et fax) et il n'est pas possible d'adopter la version à couleur.

Version négative

La version négative de la Marque/Logo doit être utilisée sur un fond noir ou, plus en général sur des fonds foncés.



3.2 LE SITE WEB SMDD

Le site web vise à promouvoir et soutenir la SMDD tout en fournissant un approfondissement sur les activités, les défis, les indicateurs prioritaires et le progrès achevé dans les sept domaines prioritaires qui soutiennent les quatre objectifs principaux qui ont été identifiés et tracés dans le cadre de la SMDD. Le site sera surtout centré sur les suivants domaines: suivre l'implémentation de la SMDD et faciliter les relations entre les Stratégies nationales de développement durable et activités reliés dans les Programmes de la Convention de Barcelone.

Cela renforcera la participation régionale (et locale) des entreprises et favorisera l'engagement des stakeholder dans la construction des connaissances, dans l'amélioration de l'accès, ainsi que dans le perfectionnement de la communication dans les domaines des actions prioritaires et des objectifs principaux. Le site web, qui comprend un intranet et un système de gestion des contenus (Content Management System – CMS) deviendra de plus en plus lié au site web du PNUE/PAM, à l'initiative *InfoMAP* et à *Horizon 2020*.

La liste suivante décrit les principaux domaines d'activité et d'intérêt:

- Continuer à fournir une plateforme pour assister dans la promotion et l'amélioration de la compréhension sur les questions, les défis et les priorités de la SMDD;
- Fournir des outils qui puissent aider dans l'échange d'informations institutionnelles – procédures des réunions, calendrier d'événements, rapports et publications;
- Promouvoir et améliorer la sensibilisation du public en adressant des groupes cibles par le biais de différentes campagnes publicitaires, newsletter e d'autres programmes d'extension;
- Encourager et diffuser informations pertinentes aux activités et aux projets conjoints entrepris par les Composantes du PAM, leurs partenaires et d'autres stakeholders méditerranéens;
- Soutenir la rédaction du Rapport Biennal sur état de l'environnement et du développement durable dans la Méditerranée;
- Mettre en ligne l'annuaire et le profil des principales institutions, organisations, universités, ONG, et entreprises privées qui travaillent dans les domaines de la conservation environnementale et du développement durable en Méditerranée;
- Préparation de magazines en ligne, newsletter et bulletins réguliers sur les différentes questions et activités concernant les domaines prioritaires et les objectifs de la SMDD, y compris la création de partenariats et de projets;
- Produire des outils de collaboration pour la communauté tels que forum et newsgroup pour faciliter le partage de connaissance et d'informations entre les partenaires;
- Promouvoir la rédaction du document biennal sur la stratégie de réplication pour

faire pression et pour mobiliser les ressources financières.

Le site web de la SMDD aidera la coopération et l'établissement de liens entre les programmes de la SMDD qui existent et qui ont été planifiés au niveau régional, national et local. Cela a pour but l'intégration des objectifs, des tendances et des actions de la SMDD dans les cadres et les outils politiques nationaux.

Encourager les partenariats transversaux, augmenter la visibilité et soutenir une approche multilingue (y inclus l'arabe) seront des actions importantes pour l'avancement du site web de la SMDD. Les complémentarités et la coordination avec les sites web des autres Composantes du PAM seront des actions clés pour renforcer la coordination et éviter la fragmentation et la redondance des sites.

Pour garantir que la coopération soit maintenu et les activités susmentionnés soient mis en oeuvre, il est essentiel que le PNUE/PAM exerce une action de coordination continue et forte en support du rôle capital de INFO/RAC. Cela garantira le succès général du site web qui vise, à son tour, à supporter la SMDD.

3.3 MEDday – MEDITERRANEAN ENVIRONMENTAL DAY

Il est prévu que les célébrations pour la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable*, conjointement à la promotion du Plan d'Action pour la Méditerranée et pour la Convention de Barcelone, auront lieu le 10 juin de chaque année et seront connus comme MEDday – *Mediterranean Environmental Day*.

Le MEDday fournira une opportunité unique et une arène exceptionnelle pour relier 21 pays, 450 millions d'habitants, 46.000 kilomètres de ligne côtière qui bordent la mer Méditerranée, et pour coordonner les initiatives, les expositions, les événements publics, les activités éducatives et de sensibilisation liées à la conservation de l'environnement et au développement durable.

Le fait que le MEDday sera placé 1) entre d'autres événements environnementaux internationaux (diversité biologique, journée mondiale de l'environnement, désertification, etc.) et 2) et pendant la période estivale, assure:

- La mise en évidence de la nature transversale des questions environnementales, en particulier la Convention de Barcelone et ses six Protocoles;
- La facilitation des initiatives conjointes de sensibilisation et information, ainsi que les partenariats avec les autres conventions/organisations;
- La promotion des activités qui peuvent attirer un public plus vaste et engager la participation des stakeholders et du public.

La décision de proclamer le MEDday – *Mediterranean Environmental Day* sera soumise à l'approbation des Parties Contractantes pendant la prochaine COP15, qui aura lieu en Almeria, Espagne en décembre 2007.

La décision est encore plus propice et nécessaire dans cette phase historique, dans laquelle la région méditerranéenne a été mise en relief pour son rôle stratégique et géopolitique.

Lieu de rencontre de trois continents qui partagent les mêmes nécessités et qui, par contre, sont caractérisés par des différences évidentes pour ce qui concerne la disponibilité de ressources naturelles, la Méditerranée peut trouver dans l'*environnement* la base pour interagir et s'accorder; c'est-à-dire l'environnement comme catalyseur de stabilité et paix.

3.4 MEDITERRANEAN ENVIRONMENTAL AWARD - ENVIRONMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT NETWORK

Le *Mediterranean Environmental Award* (MED Award) est un festival de cinéma et photographie centré sur les différentes et innombrables formes du développement durable. Il s'agit d'un voyage dans l'immense richesse que le patrimoine environnemental, culturel et artistique de la mer Méditerranée peut offrir, et qui peut être apprécié à travers le langage émotionnel du cinéma, un outil de communication innovateur dans le contexte institutionnel.

Le festival consiste en courts-métrages, documentaires, vidéos expérimentales et photos, qui racontent l'histoire de peuples et cultures différents, aussi que les défis environnementaux auxquels ils doivent faire face. Ces outils ont été choisis pour mieux capter les idées d'une partie de la société civile qui est déjà engagé dans la protection de l'environnement. De plus, ils seront utilisés pour diffuser la notion que le développement durable peut être le résultat d'un changement ressenti et conscient de chacun. Au même temps, ils serviront pour sensibiliser les citoyens sur la nécessité de protéger les ressources environnementales, naturelles, historiques et culturelles de la Méditerranée.

Le MED Award est ouvert à productions et distributions cinématographiques, metteurs en scène, photographes, institutions et organisations environnementales et comprend un jury international qui remettra un prix au meilleur court-métrage, au meilleur documentaire et à la meilleure photographie. En particulier, le PRIX veut faire connaître les contenus de la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* (SMDD). Les prix seront décernés sous la forme d'une statuette de reconnaissance et d'un ordinateur ou, en alternative, d'une vidéo caméra ou d'un appareil photo.

Le *Mediterranean Environmental Award* fut crée en 2003 pour promouvoir le Plan d'Action pour la Méditerranée ainsi que la Convention de Barcelone. Le festival fut organisé en tant qu'événement collatéral au sein de la 13^{ème} Réunion des Parties Contractantes de la Convention de Barcelone (COP 13), et eut lieu à Catane, Italie, du 11 au 14 novembre 2003.

L'événement reçu un tel succès et a eu un tel impact sur le public que sa deuxième édition fut organisé du 1^{er} au 5 juin 2005 à Rome, Italie. La cérémonie de remise des prix eut lieu dans le cadre de la COP 14 (8-11 novembre 2005) à Portorož, Slovénie, en même temps que les célébrations pour le 30^{ème} anniversaire du PNUE/PAM.

En 2006, pendant le lancement de MEDday (BLUE week) et en même temps que les célébrations pour le 30^{ème} anniversaire de la Convention de Barcelone, la troisième édition du *Mediterranean Environmental Award* eut lieu à Antalya, Turquie (17- 19 septembre).

La quatrième édition, en préparation, aura lieu en Espagne en 2007, à la veille de la COP 15, afin d'assurer la meilleure exposition possible aux médias et au public.

Le MED Award dirige aussi l'*Environment and Sustainable Development Network*, reliant les principaux festivals euro-méditerranéens, qui maintenant incluent dans leur programmation une nouvelle section PNUE/PAM consacrée à l'environnement, même s'il ne s'agit pas nécessairement de festivals centrés sur les thématiques environnementales.

Le *Environment and Sustainable Development Network* veut représenter pour les opérateurs du secteur un forum de rencontre et de réflexion sur la nécessité d'une action transversale et coordonnée pour mettre en œuvre des projets de formation et communication environnementale à niveau national, régional et international.

3.5 PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Comment peut-on expliquer la profonde signification de la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable*? Comment la gestion des ressources hydriques, des côtes, de l'agriculture ou du tourisme changera-t-elle dans un futur proche au nom de la protection environnementale? Et encore: quelles sont les initiatives régionales et quel est le rôle des organisations régionales, nationales et locales? Comment le simple individu peut-il être co-protagoniste?

Les questions qui demandent une réponse sont nombreuses, ainsi que les histoires à raconter sur comment l'on est en train de travailler afin de protéger et préserver concrètement l'environnement dans la Méditerranée, en adoptant des décisions et actions dictées par la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable*.

Pour informer l'opinion publique et surtout afin d'atteindre les jeunes vivant à plusieurs latitudes dans la Méditerranée, l'utilisation du langage universel des images est fondamentale.

Grâce à la structure professionnelle et technique de INFO/RAC, PNUE/PAM peut désormais compter sur 4 ans d'expérience dans le domaine de la production audiovisuelle de produits de qualité reconnue. Avec la collaboration des 21 Points Focaux Nationaux du PAM, non seulement différentes productions multi langues ont été tournées dans beaucoup de pays de la Méditerranée, mais la collection d'images pour un archive historique de la Méditerranée lié aux thèmes de la SMDD a été commencé.

Parmi les productions multi langues:

- Spot institutionnels, comme *La mer a besoin de notre voix*, préparé à l'occasion des 30 ans du PNUE/PAM;
- Interview vidéo aux stakeholders de la Convention de Barcelone, préparé au cours de la COP 14 et pour les 30 ans de la Convention de Barcelone;
- Vidéos institutionnelles à l'occasion de l'approbation de la *SMDD*, ainsi qu'à l'occasion des 30 ans de la Convention de Barcelone;
- Documentaires comme *MEDITERRANEA*, un voyage à travers la Méditerranée, à la recherche de réponses aux nombreux problèmes environnementaux.

Les vidéo sont gratuitement disponibles dans plusieurs supports (Beta digital, Beta SP, Dvd Mpeg) pour les télévisions, les festivals du cinéma, les évènements média, les universités et les écoles, et peuvent être utilisées encourager la réflexion et permettre la couverture de contenus qui sont de plus en plus demandés. Il est possible de consulter et télécharger le catalogue multimédia des productions accomplies sur le site www.medstrategy.org.

L'engagement est de renforcer la visibilité et la « reconnaissabilité » de l'action politique du système de la Convention de Barcelone à travers une présence de jour en jour plus fréquente dans les grilles des télévisions euro méditerranéennes et devenir de plus en plus un point de référence pour la diffusion d'informations et données dans la région entière.

Prochaines productions:

- Vidéo sur la *SMDD* 7 thèmes principaux: Eau, Energie-Climat, Mobilité, Tourisme, Agriculture, Villes, Côtes et Biodiversité;
- Vidéo sur l'initiative *Horizon 2020*;
- Vidéo sur le Partenariat Méditerranéen Stratégique GEF pour le Grand Ecosystème Marin;
- Vidéo sur le *MED Award* et sur le *Environment and Sustainable Development Network*.

3.6 InfoMAP

InfoMAP est l'initiative actuellement en phase d'actuation, conçue afin d'améliorer le partage des informations et la capacité de communication du PNUE/PAM et de ses *stakeholders* dans l'aire méditerranéenne entière.

Le concept de base d'*InfoMAP* est le développement d'une infrastructure commune qui puisse être partagée par les différents utilisateurs, qui leur donne la possibilité d'effectuer des recherches, d'accéder et explorer une variété de ressources d'information à soutien des objectifs de développement durable de la Convention de Barcelone et de la Commission Méditerranéenne pour le Développement Durable.

Surtout pendant cette phase de projet, *InfoMAP* prévoit une analyse approfondie de contrôle des nécessités des utilisateurs et un inventaire des ressources de données existant au niveau régional. L'objectif est de faire en sorte que le système final résultant puisse relier et intégrer les utilisateurs principaux d'*InfoMAP* à travers l'achèvement et le partage d'informations précieuses et banques de données.

Les utilisateurs en question peuvent être les professionnels du PNUE/PAM et de ses Composantes, les agences gouvernementales, les ONGs, les mass médias ainsi que les citoyens ayant un simple accès internet. A long terme, *InfoMAP* compte offrir un guichet unique pour les informations les plus importantes concernant la Méditerranée et ses défis de développement durable.

Le projet même s'inspire de l'expérience d'initiatives similaires au niveau global, en appliquant les leçons apprises aux nécessités de la Méditerranée.

En 2007-2008, la phase de projet qui prévoit la création des composantes opérationnelles du prototype *InfoMAP*, continuera. Parmi celles-ci sont prévues:

- Un portail web qui fournisse une «porte d'entrée» aux utilisateurs afin de pouvoir naviguer, découvrir et accéder aux informations concernant les divers thèmes d'intérêt provenant de différentes sources;
- Un catalogue et un registre de données ayant la fonction d'annuaire de données *on-line* pour l'identification de la provenance et appartenance et pour mettre en évidence leurs caractéristiques principales pour que les utilisateurs puissent évaluer leur utilité et importance dans la résolution de problèmes spécifiques;
- Une banque de données de base qui contienne un nombre limité de données essentielles ayant une importance universelle pour tous les utilisateurs de la Méditerranée. La banque de données pourra contenir des lignes de frontière digitales de pays et côtes; la position des aires protégées ou particulièrement sensibles; des indicateurs clefs; bathymétrie (profondeur et paysages) des fonds marins; l'emplacement des principaux sites industriels et des infrastructures tels que les ports et les terminaux pétrolifères; aires à haut niveau de densité de population;

- Une banque de données d'activités qui illustre tous les projets en cours dans la Méditerranée sous l'égide du PNUE/PAM et de ses programmes, visant à des questions environnementales et de développement d'intérêt public.

Pendant que la *Stratégie Méditerranéenne pour le Développement Durable* fournit une stratégie complète pour le développement durable, on souhaite que dans le temps *InfoMAP* puisse fournir une infrastructure permettant le partage et la communication, tout en fournissant accès et mettant en valeur des information fondamentales et des perspectives de développement durable de cette Méditerranée si fragile.

4. RECOMMANDATIONS PROPOSEES AUX PC

1. Adopter la *Stratégie d'Information et de Communication* de la SMDD, pour soutenir le Programme de la SMDD sur le plan régional, sous-régional et national.
2. Coopérer et fournir des ressources techniques et financières pour la mise en œuvre de la *Stratégie d'IC* de la SMDD sur le plan régional, sous-régional et national.
3. Intégrer, de manière appropriée, les objectifs et les actions indiquées dans la *Stratégie d'IC* de la SMDD dans le cadre des Stratégies Nationales de Développement Durable (SNDD) déjà existantes, ainsi que dans celles en préparation.
4. Confier à INFO/RAC la finalisation et l'exécution du *Programme de Travail* de la *Stratégie d'IC* de la SMDD, sous la coordination de l'Unité de Coordination du PNUE/PAM, et en collaboration avec les composantes du PAM et un *Groupe de Conseil d'IC Permanent* de la CMDD, *ad hoc*, comprenant des autorités nationales/locales, des organisations socio-économiques, des ONG/OIG et d'autres acteurs de la CMDD.
5. Soutenir INFO/RAC dans la création de partenariats professionnels durables pour la mise en œuvre de la *Stratégie d'IC* de la SMDD dans le cadre de l'*Initiative Horizon 2020* du Partenariat Euro-méditerranéen et le Partenariat Stratégique Méditerranéen du FEM pour le Grand Ecosystème Marin (LME), en collaboration avec les activités afférentes du PNUE/PAM, ainsi qu'avec les différentes organisations internationales et les partner/stakeholder intéressés.

