



PNUE/PAM-METAP SMAP III Projet
Faire œuvre de sensibilisation et établir un cadre politique pour
l'intégration de l'environnement et du développement en Méditerranée
dans le cadre de la Gestion Intégrée des Zones Côtières

Stratégie Méditerranéenne de sensibilisation à la GIZC (MARS):

Une stratégie de référence pour l'élaboration et la mise en œuvre de la politique



*Ce projet a reçu le soutien financier
de l'Union Européenne*

SMAP III/2008/MARS/FR
Programme d'Actions Prioritaires
Centre d'Activités Régionales
Split, Avril 2008

Note:

Ce rapport a été réalisé sur la base des Termes de Référence (TOR) du Programme d'Actions Prioritaires Centre d'Activités Régionales (CAR/PAP) du Programme d'Action Méditerranéen (PAM).

Ce rapport a été préparé par M. Brian Shipman, Consultant du CAR/PAP.



PNUE/PAM-METAP SMAP III Projet
**Faire œuvre de sensibilisation et établir un cadre politique pour
l'intégration de l'environnement et du développement en Méditerranée
dans le cadre de la Gestion Intégrée des Zones Côtières**

Stratégie Méditerranéenne de sensibilisation à la GIZC (MARS):

**Une stratégie de référence pour l'élaboration
et la mise en œuvre de la politique**



*Ce projet a reçu le soutien financier
de l'Union Européenne*

SMAP III/2008/MARS/FR
Programme d'Actions Prioritaires
Centre d'Activités Régionales
Split, Avril 2008

Sommaire

Objectif.....	1
Contexte	1
Enoncé du Problème	2
Le Défi	2
Etude Préliminaire	2
Technique Principale: le Réseautage Viral.....	3
Premiers principes	4
Processus Principal: Six Tâches	5
Transmission des Stratégies de Sensibilisation au Niveau local.....	6
<i>Tâche 1: Audit des structures locales, influences et questions majeures</i>	<i>7</i>
<i>Tâche 2: Formation des parties prenantes pour la sensibilisation au niveau local/ régional sur les questions en rapport avec la côte</i>	<i>8</i>
<i>Vé&@AK</i> Donner un modèle et des outils pour des campagnes locales de sensibilisation	<i>9</i>
<i>Tâche 4: Aider à l'élaboration d'un cadre politique favorable à la GIZC.....</i>	<i>10</i>
<i>Tâche 5: Création d'une communauté indépendante de sensibilisateurs méditerranéens à la GIZC</i>	<i>11</i>
<i>Tâche 6: Elaboration d'indicateurs permettant d'évaluer les progrès.....</i>	<i>11</i>
Annexe I: Questionnaire de l'enquête.....	12
Annexe II: Scénario Matriciel de Durabilité de la GIZC (tiré de la Stratégie de Marketing)	14
Annexe III: Jour de la Côte 2007: Activités proposées	15
Annexe IV: Programme de Travail pour la Stratégie de Sensibilisation à la GIZC.....	16

Objectif

L'objectif de cette Stratégie de Sensibilisation est d'aider à mettre en place un environnement favorable à l'information des politiciens et des autres parties prenantes sur les bénéfices pouvant être générés par une Gestion Intégrée de la Zone Côtière (GIZC) et d'encourager les changements dans les comportements des politiciens, des parties prenantes et de la population.

Contexte

Cette Stratégie de Sensibilisation est une composante clé du projet "*Sensibilisation et création d'un cadre politique pour l'intégration de l'environnement et du développement en Méditerranée, avec comme cible la gestion intégrée des zones côtières*". L'objectif général de ce projet est de réduire les problèmes environnementaux majeurs des pays bénéficiaires en renforçant le partenariat entre l'UE/SMAP, le PAM et la Banque Mondiale afin de garantir une bonne répartition des ressources et une mise en œuvre durable du SMAP III. Il servira de référence pour les actions de sensibilisation qui seront entreprises dans le cadre de ce projet.

La Stratégie de Sensibilisation à la GIZC est destinée aux politiciens concernés et aux Points Focaux nationaux qui auront des responsabilités concernant la sensibilisation à la GIZC sur le plan national.

La Stratégie de Sensibilisation à la GIZC va servir de référence pour permettre d'informer les politiciens, le grand public et le monde universitaire des bénéfices de la GIZC, des causes et des coûts de la dégradation de la côte et des possibilités qui s'offrent aux groupes ciblés de s'impliquer dans sa mise en œuvre.

Etant donné la diversité des situations, des problèmes et des cultures autour de la Méditerranée, cette stratégie ne peut que proposer un cadre assez large pour des actions qu'il s'agira d'adapter au niveau local. Les groupes locaux auront donc la responsabilité de mettre en pratique ce cadre en l'adaptant à leurs Stratégies de Sensibilisation locales tout en respectant:

- Le Protocole de GIZC;
- Les Directives publiées dans le cadre de ce projet; et
- Le Rapport du Plan Bleu sur l'Environnement et le Développement (RED).

Il est particulièrement important que cette Stratégie soit mise en œuvre parallèlement à la Stratégie de Marketing de la GIZC, les étapes de la GIZC étant identifiées par cette dernière tout comme les qualités principales souhaitables pour une côte.

Il est indispensable que les "messages" de la GIZC identifiés par la Stratégie de Marketing transparaissent constamment tout au long des activités de sensibilisation.

iczm a better way
*visualising the coastal future you want
...enabling you to achieve it*

Enoncé du Problème

Ces problèmes et autres défis qui attendent la GIZC en Méditerranée sont bien expliqués dans le Rapport du Plan Bleu sur l'Environnement et le Développement (RED) qui attire l'attention sur les risques en rapport avec les tendances observées récemment.

Le RED montre qu'il est urgent de trouver et de mettre en place des scénarios gagnant – gagnant (pour le Nord et le Sud, pour l'environnement et le développement) au moyen d'une meilleure intégration des questions environnementales dans les politiques de développement sectorielles et de l'élaboration d'approches plus intégrées pour les questions côtières et environnementales. Ces questions sont résumées dans l'Annexe I.

Le RED fonctionne essentiellement à l'échelle "macro" en identifiant les principaux problèmes et leurs causes. Les Directives Nationales replacent ces problèmes dans le contexte côtier local et déterminent quels changements politiques sont nécessaires.

Toutefois, le point faible du programme du SMAP est qu'il est indispensable de s'assurer que les secteurs clés de la société civile vont être favorables aux changements proposés sans quoi celui-ci est menacé.

La Stratégie de Marketing de la GIZC, destinée à faire connaître et à revaloriser l' "image de marque" de la GIZC auprès du grand public, a déjà identifié des faiblesses dans le domaine de la connaissance et de la perception de la GIZC ainsi que les moyens d'y remédier.

Cette Stratégie de Sensibilisation intervient en aval dans ce processus en donnant aux responsables de la GIZC les moyens nécessaires pour aller au-delà d'une simple réitération de l'énoncé des problèmes et des questions et pour inviter les parties prenantes à participer à des débats sérieux concernant leurs résolutions.

Le Défi

Le principal Défi auquel cette stratégie est confrontée est de créer une communauté auto-suffisante de "Sensibilisateurs" méditerranéens.

Ceci ne pourra être atteint qu'en soutenant en permanence le processus de GIZC même au-delà de la durée du projet. L'objectif est d'influencer le comportement et l'attitude des gens de façon durable.

La solution aux difficultés économiques, environnementales et politiques actuelles ne pourra être trouvée que grâce aux activités mises en œuvre par des parties prenantes, responsables et bien informées, qui comprennent leur relation avec la côte et l'importance de leur héritage.

Etude Préliminaire

En premier lieu, une étude a été réalisée via les Points Focaux et autres contacts nationaux importants de manière à pouvoir identifier les principaux décisionnaires et faiseurs d'opinions (Annexe I). Il est admis que les résultats de l'étude sont subjectifs et qu'ils pourraient être testés une fois de plus au moyen d'une recherche plus détaillée et localisée. Toutefois, les résultats de cette recherche sont significatifs et ils ont été résumés ci-dessous:

- **L'importance de mettre en marche le processus politique:**

La majorité des personnes ayant répondu considèrent que les politiciens sont des décisionnaires et des faiseurs d'opinion importants dans le domaine de la côte. C'est pourquoi les politiciens nationaux et locaux peuvent être considérés comme des groupes cibles clés lorsqu'il s'agit de traduire la sensibilisation en actions tangibles de GIZC. La sensibilisation doit à la fois intégrer les atouts actuels (valeurs des côtes et opportunités

et risques inhérents aux différentes options de développement – par ex. sensibilisation sur la WHAT) ainsi que la compréhension du processus de GIZC en lui-même (par ex. l'importance de travailler avec d'autres parties prenantes et de démarrer des processus dans le cadre d'un éventail de principes stratégiques).

- **Les grandes industries en tant que principaux moteurs économiques:**
Les grandes industries telles que le transport, les ports et le tourisme sont considérées comme étant les principaux moteurs économiques sur la côte. Les industries plus petites ne semblent pas avoir une grande fonction dans ce domaine. Pour promouvoir le développement durable, la sensibilisation devrait se concentrer sur les valeurs apportées par la contribution du monde des affaires – pas juste au sens économique mais également dans les dimensions sociales et environnementales.
- **La reconnaissance de l'importance cruciale du secteur économique dans l'aspect de durabilité:**
Les ONG doivent ne pas se contenter de considérer la durabilité d'un point de vue environnemental mais également prendre en compte le potentiel en termes d'entreprises et d'industries de manière à avoir des communautés côtières durables. Si elles veulent devenir des promoteurs clés des côtes durables, les ONG doivent "apprendre la langue du développement économique durable" et devenir proactif en cherchant des alliés dans le secteur du développement plutôt que d'être perçus comme défensifs.
- **Identifier les atouts:**
La sensibilisation doit être associée à la création d'une "base de données sur les atouts côtiers" qui identifiera les atouts et les éléments de valeur – tangibles et intangibles – de la côte à différents niveaux.

Ces résultats sous-tendent les recommandations qui en découlent. Par-dessus tout, les résultats déplacent la sensibilisation de l'approche "populiste" traditionnelle, qui cible plus ou moins le grand public, et l'orientent plus ouvertement vers l'approche "sociopolitique" qui cible les secteurs clés, les décideurs et les faiseurs d'opinion.

Technique Principale: le Réseautage Viral

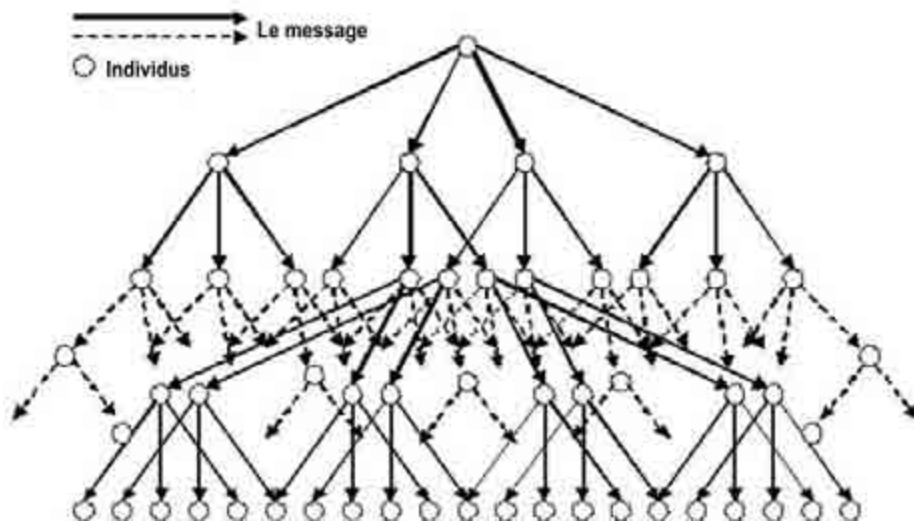
Cette stratégie est complémentaire de la Stratégie de Marketing de la GIZC qui concerne la stratégie de sensibilisation pour le grand public grâce à la création d'une "communauté de soutien". Le processus de Sensibilisation proposé est basé sur la technique du "**réseautage viral**" – un outil adapté à partir des techniques très efficaces du "marketing viral". Le marketing viral utilise ou crée des réseaux à travers divers médias comprenant le bouche à oreille pour que la reconnaissance de la marque soit améliorée grâce au processus "viral" (analogie à la transmission de pathologies et de virus électroniques). Cette technique a été utilisée avec les meilleurs résultats en remplacement – ou comme outil complémentaire – du marketing de masse. Le Réseautage viral proposé ici est une adaptation de ces techniques de marketing commercial à l'environnement social et côtier.

Le réseautage viral est le plus efficace lorsqu'il fonctionne par bouche à oreille par les réseaux sociaux, économiques ou politiques. Toutefois, il est de plus en plus fréquent qu'il soit amélioré par les effets "réseau" d'internet car la compréhension rapide et l'ampleur de la diffusion augmentent de manière exponentielle. Le réseautage viral facilite et encourage les gens à transmettre volontairement un message commercial. En simplifié, le réseautage viral est basé sur cette tendance naturelle de l'être humain dans la mesure où chaque personne recrutée dans le processus est incitée ou encouragée à transmettre le message à trois personnes ou plus. A la différence d'une campagne de masse, cette Stratégie de Sensibilisation prône le ciblage minutieux des individus, des techniques et des médias.

C'est pourquoi le premier objectif des sensibilisateurs responsables de la création de programmes efficaces de sensibilisation est:

- **d'identifier les individus** avec un grand potentiel de réseautage social – en élargissant le concept d' "ambassadeurs de la côte" existant déjà au niveau régional méditerranéen aux niveaux nationaux et locaux; et
- **de concevoir des messages** clés qui auront une forte probabilité d'être largement distribués.

Chacune des étapes suivantes de cette stratégie est, de ce fait, basée sur ce principe.



Premiers principes

La sensibilisation, dans le contexte de ce projet, est un instrument rationnel de politique – sa première fonction est de soutenir l'objectif principal du projet et non uniquement d'être un processus éducatif. Toutes les activités de sensibilisation à la GIZC dans le cadre de ce projet devraient, de fait, être basées sur les principes suivants:

1. Sans considération des différences et des caractéristiques locales, les principaux objectifs de GIZC en Méditerranée devront être d'aboutir à **l'élaboration d'une voie commune vers un développement durable**. Toutes les activités de sensibilisation devraient tendre à la création de cette voie.

Cette voie commune menant à un développement durable a été définie comme une côte qui est:

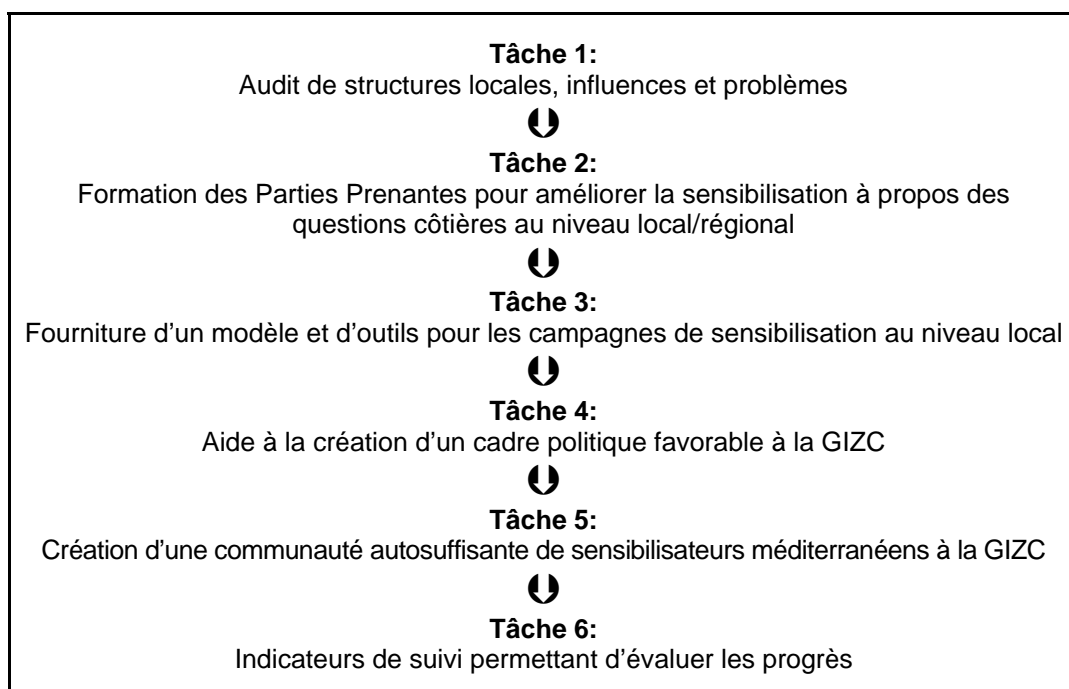
- **résistante** – résistante aux changements climatiques, résistante aux phénomènes naturels, résistante aux activités humaines;
- **productive** – productive financièrement, compétitive, constituant un atout de valeur, participant à l'accroissement du PIB, réduisant la pauvreté;
- **diversifiée** – diversifiée écologiquement, apportant une diversité en termes d'expérience;
- **singulière** – singulière culturellement, permettant d'élaborer une image marketing singulière;
- **attirante** – attirante pour les visiteurs, les investisseurs et la population locale;
- **propre** – épargnée par la pollution.

2. La sensibilisation devra **être ancrée dans le processus de GIZC** et autosuffisante. La sensibilisation ne devra pas exister de manière isolée; elle devra être imbriquée dans le processus de GIZC dès sa conception.

3. Le but de la sensibilisation est **d'améliorer la compréhension de la GIZC et de générer une volonté importante d'agir**. La sensibilisation doit, en conséquence, aller au delà de la simple information – susciter des débats et entraîner des changements concrets dans les comportements
4. La sensibilisation devra être **très complète, ne pas se cantonner à un secteur et être basée sur des indicateurs tangibles**. La sensibilisation devra prendre en compte tous les aspects sociaux et culturels de la communauté côtière. Elle devra également être responsable et considérer les problèmes concrets et les indicateurs tangibles.
5. **Les valeurs symboliques et émotionnelles de la côte dans l'esprit des gens devront être reconnues**. La sensibilisation ne devra pas juste concerner les bénéfices tangibles tels que la valeur économique mais également les bénéfices intangibles – la valeur de la côte pour les communautés locales, pour les différents groupes sociétaux et ethnies ainsi que les valeurs esthétiques et spirituelles de la côte.
6. Le processus de sensibilisation devra être **basé sur un rapport de confiance entre les promoteurs et le public**. Tous les gens ayant un rôle dans la stratégie de sensibilisation devront se mettre d'accord sur un code de conduite pour ne pas poursuivre des intérêts sectoriels étroits. Les sensibilisateurs devraient en conséquence se considérer comme des arbitres neutres d'un débat non exclusif.
7. La stratégie de sensibilisation devra être **non exclusive et proportionnée**. Les matériaux devront être réalisés dans les langues locales. Les campagnes de sensibilisation ne devront pas être exclusives et devront être accessibles à tous les groupes et membres de la société. Il est important que les mesures de sensibilisation soient adaptées aux besoins locaux et qu'elles reflètent le contexte du bénéficiaire (par ex. parler à des politiciens est différent de parler à des enfants à l'école locale – niveau éducatif, littérature, traditions locales, pénétration par internet, etc.).

Processus Principal: Six Tâches

La Stratégie de Sensibilisation est basée sur six "Tâches" distinctes conformément au processus de GIZC adopté par le programme dans sa globalité:



Ce processus fonctionne en parallèle à celui de la formulation et de la mise en oeuvre des Directives pour la GIZC au niveau national décrit ci-dessous.

Le plan de travail détaillé est donné en Annexe IV.

Figure 1: Interrelations entre la sensibilisation et l'élaboration des directives

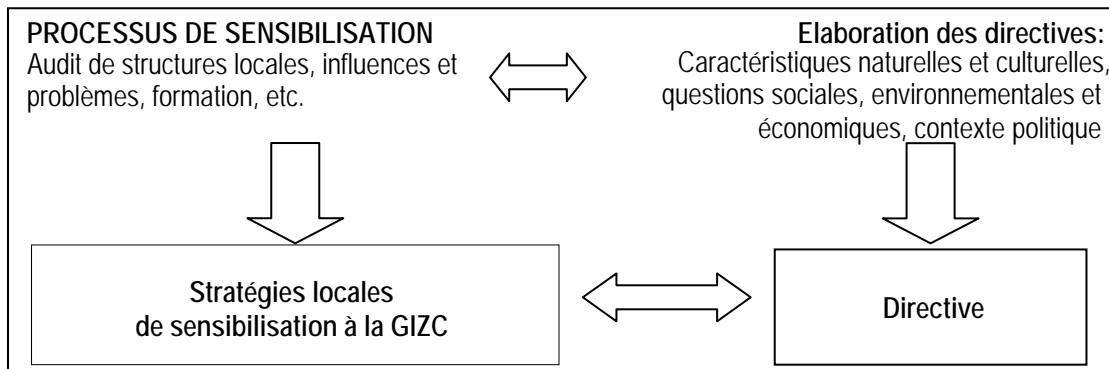
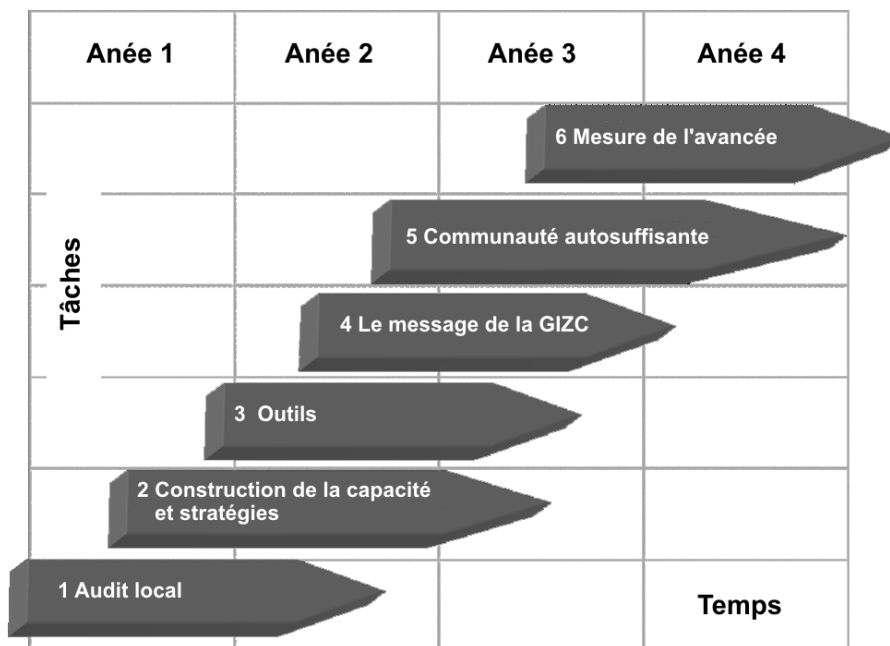


Diagramme Schématique de la Stratégie de Sensibilisation



Transmission des Stratégies de Sensibilisation au Niveau local

Dans la prochaine section, les Tâches sont classées en fonction des séries de résultats et réparties en "produits" et "processus" définis de la manière suivante:

- **Résultats orientés vers un produit**, ce qui comprend la fourniture de matériel adéquat et de moyens de communication (par ex. cours de formation, publicités, marketing, etc.); et
- **Résultats orientés vers le processus** (comme la sensibilisation en tant que processus itératif).

Tâche 1:

Audit des structures locales, influences et questions majeures

Qui? – déterminer quel est le public ciblé et les questions pertinentes et traiter à la fois des questions communes et de celles qui se posent dans les contextes individuels des pays.

Résultats

1. Processus

- **Créer une base de données où figureront les contacts principaux représentant les secteurs politiques, économiques, environnementaux et sociaux clés sur la côte.**

Il est indispensable que cette base de données ne se cantonne pas à un secteur et qu'elle puisse être entretenue et élargie.

NB. Les membres de cette base de données deviendront la communauté principale de sensibilisation. Les individus ayant un potentiel important de réseautage social seront prioritaires afin de maximiser le réseautage viral.

Il faudra par la suite s'assurer que la base de données est complètement exclusive socialement et culturellement. Une confidentialité complète doit être respectée pour s'assurer de la confiance des participants.

Grâce à l'enquête, les contacts clés devront être largement représentatifs des décisionnaires et des faiseurs d'opinion, particulièrement dans les secteurs de l'économie et du développement.

- **Analyse du questionnaire au niveau national de manière à:**

Déterminer la portée et l'influence relative des:

- Principaux faiseurs d'opinion (comme par ex. les organisations de presse, les dirigeants religieux, les dirigeants culturels, les groupes d'intérêt, les ONG, le monde des affaires, les groupes communautaires, le secteur de l'éducation, les politiciens);
- Principaux décisionnaires (comme par ex. les politiciens locaux, régionaux et nationaux, les institutions, le secteur privé, les citoyens);
- Principaux Secteurs: Ceux qui dépendent de la côte économiquement (par ex. les pêcheurs, les fermiers, le tourisme); et Ceux qui utilisent la côte (par ex. les visiteurs étrangers, les visiteurs nationaux, les résidents locaux);
- Principales organisations culturelles et environnementales.

Appréhender correctement les questions:

- Influences principales: quelles sont les influences sociales, politiques ou culturelles principales qui façonnent la perception de la côte? (par ex. les institutions politiques, religieuses, culturelles)
- Valeurs publiques: quelles sont les valeurs les plus importantes de la côte pour le public?
- Risques: quels sont les risques principaux perçus par le public?

La méthode pour réaliser cette analyse devra être adaptée en fonction des circonstances locales mais pourrait combiner:

- Des entretiens en face à face;
- Des entretiens téléphoniques;
- Un questionnaire internet;
- Des ateliers et des groupes de discussion.

Le questionnaire devra s'appuyer sur la base de données des contacts clés représentant les secteurs économiques, environnementaux et sociaux clés de la côte.

2. Produits

- **Rapport du pays sur les secteurs clés du public ciblé et les questions perçues comme cruciales:** Un rapport sur le résultat de l'analyse ci-dessus identifiant les principaux faiseurs d'opinion qu'il s'agira de cibler dans les étapes ultérieures.
- **Identifier les questions clés à cibler par la sensibilisation:** Mettre en relation les questions perçues comme clés et l'analyse géographique sur documents réalisée dans le cadre des Directives du pays concerné pour identifier les lacunes et les opportunités principales.

Le processus d'audit est en lui-même un processus de sensibilisation faisant émerger des discussions et des réflexions sur les questions côtières. C'est pourquoi il est essentiel que suffisamment de temps soit consacré à cette étape formatrice.

Tâche 2:

Formation des parties prenantes pour la sensibilisation au niveau local/régional sur les questions en rapport avec la côte

La Stratégie de Marketing proposait la création d'un réseau d'Ambassadeurs de la côte au niveau international. Ceci a été fait et connaît un certain succès au niveau régional. Cette approche sera diffusée au niveau local par le processus de réseautage viral.

Résultats

1. Processus

- **Identifier et désigner/nominer des leaders en matière de sensibilisation ou des responsables de projet pour chaque état.** Il est important pour le processus de sensibilisation d'avoir une structure de gestion claire.
Préparer et estimer le coût des Stratégies locales de Sensibilisation à la GIZC sur la base des analyses de la Tâche 1.
 - Se mettre d'accord sur l'objectif global et sur le rôle de la stratégie de sensibilisation.
 - Déterminer quels sont les acteurs qu'il s'agit d'impliquer et établir un calendrier pour la réalisation du projet.
 - Déterminer le cadre thématique pour la sensibilisation. Dans cette étape, les messages, les comportements et les apprentissages clés ainsi que les objectifs émotionnels doivent être précisés.
 - Sélection des techniques et des instruments de la mise en œuvre. Dans cette étape il sera décidé de quel outil convient à quel endroit et de qui est responsable pour les produits spécifiques, etc.
 - Programmation, coûts et formations et soutiens nécessaires.
- **Recherche d' "Ambassadeurs de la Côte" aux niveaux national et local**
Considérer le processus au niveau local/national, faire passer le message "en cascade" au plus près de la communauté locale en sélectionnant d'autres "Ambassadeurs de la Côte" au niveau national et régional. Ces ambassadeurs doivent être des personnalités de référence issues de la communauté élargie qui bénéficient d'un large soutien public et, surtout qui témoignent d'une certaine empathie pour les questions côtières. Les ambassadeurs potentiels peuvent être recrutés dans un éventail de personnalités allant des politiciens importants aux célébrités en passant par les chefs religieux, les universitaires et les hommes d'affaires.
- **Former les formateurs.**
La sensibilisation nécessite des capacités que l'on ne peut pas toujours facilement trouver au niveau local, particulièrement lorsque la communauté d'experts est dominée

par des scientifiques et des ingénieurs. Les organisations telles que le CAR/PAP et les autres agences devront en conséquence apporter leur soutien par le biais de cours de formation à la fois réels et virtuels sur mesure.

- **Ateliers de formation biennaux**

Il est recommandé que trois ateliers de formation biennaux soient organisés pour les sensibilisateurs nationaux: un pour le Maghreb, deux pour le reste. Les participants recevront une formation qui comprendra:

- Des techniques pour faire ressortir la richesse de leur côte;
- Des matériaux pour visualiser le potentiel de leur côte; et
- Des techniques de communication et de travail en réseau.

- **Conférence Régionale sur la Sensibilisation**

Il y aura un soutien à long terme et un certain nombre d'ateliers sur l'avancement du projet. Une Conférence de Sensibilisation devra être organisée deux ans plus tard pour faire état de l'avancement dans chaque pays.

Tâche 3:

Donner un modèle et des outils pour des campagnes locales de sensibilisation

Les sensibilisateurs recevront un kit de formation et de support comprenant:

- des techniques pour faire ressortir la richesse de leur côte;
- des matériaux pour visualiser le potentiel de leur côte; et
- des techniques de communication.

Résultats

- Matériel pour formation et support:
 - Une vision du développement idéal de la côte méditerranéenne;
 - Des matériels télévisuels et visuels réalisés dans le cadre de la Stratégie de Marketing;
 - Une matrice de scénario (voir Annexe II);
 - Des outils de communication comprenant:
 - Des techniques d'évaluation des parties prenantes (par ex. l'analyse des réseaux)
 - Une garantie que la population est prise en compte sans discrimination (genre, pauvreté, accès, etc.);
 - Un travail avec les scénarios;
 - Une interprétation réussie et des techniques de communication;
 - Des informations concernant la santé et la sécurité;
 - Des techniques pour susciter des engagements;
 - Une prise de conscience de la valeur du jeu, des arts et des savoirs locaux;
 - Une évaluation des techniques;
 - Un développement de la confiance.
- **Portail Internet sur la Sensibilisation aux Côtes Méditerranéennes**
Créer un portail internet sur la Sensibilisation aux Côtes Méditerranéennes pour permettre la création d'une communauté de sensibilisateurs (échange et développement d'idées, de techniques, soutien mutuel, créativité / matériels partagés, échanges à propos des réussites et des échecs). Lien avec l'autre portail du CAR/PAP – avec signal d'incitation
- **Jour de la Côte Méditerranéen**
Orienter les actions locales vers un Jour de la Côte méditerranéen annuel. Les actions entreprises dans le cadre du Jour de la Côte 2007 sont présentées en Annexe III.

- **“La réussite entraîne la réussite” la valeur d’exemple de projets locaux.**
Il a été observé que des projets simples et politiquement neutres qui sont à la clé de “gains” rapides tels que des plages propres, la restauration des chemins pour les visiteurs dans les dunes, etc. suscitaient un soutien général et l’intérêt des médias locaux, attiraient souvent des politiciens importants et des personnages publics et faisaient tomber les barrières sectorielles. Le facteur primordial est la mise en évidence d’un résultat physique et tangible. A partir de projets relativement simples peuvent émerger des programmes plus complexes et, plus important encore, peuvent en résulter des changements dans le comportement. Le CAR/PAP joue un rôle primordial dans la dissémination d’exemples et de techniques pour de tels projets.

2. Processus

- Formation à l’utilisation de ces outils et encouragement et facilitation des échanges d’expériences grâce au réseautage et aux soutiens habituels.

Tâche 4:

Aider à l’élaboration d’un cadre politique favorable à la GIZC

Cette étape met l’accent sur l’importance du message. Cela avait déjà été fait dans la Stratégie de Marketing de la GIZC mais est de nouveau rappelé ici.

Il s’agira de rendre convaincant, grâce à une interprétation et à des exemples locaux, le concept d’une côte qui doit être:

1. **résistante** – résistante aux changements climatiques, résistante aux phénomènes naturels, résistante aux activités humaines;
2. **productive** – productive financièrement, compétitive, constituant un atout de valeur, participant à l’accroissement du PIB, réduisant la pauvreté;
3. **diversifiée** – diversifiée écologiquement, apportant une diversité en termes d’expérience;
4. **singulière** – singulière culturellement, permettant d’élaborer une image marketing singulière;
5. **attirante** – attirante pour les visiteurs, les investisseurs et la population locale;
6. **propre** – épargnée par la pollution.

Ce sont les messages essentiels. Pour chacun d’eux, des exemples locaux – à la fois positifs et négatifs – devront être utilisés dans la mesure du possible.

Résultats

1. Produits

- Le CAR/PAP devra élargir la gamme et la qualité des matériels de soutien et de formation et améliorer la communication avec les groupes locaux en utilisant des graphiques et des affichages, des serveurs internet avec un centre pour de bonnes pratiques et exemples.
- Il s’agira d’élaborer, dans le cadre de la sensibilisation au niveau local, un ensemble de matériel de soutien et d’activités basées sur ces thèmes.

2. Processus

- Les “Schémas de Formation à la Sensibilisation” régionaux devraient être axés sur ces messages et sur les moyens de les véhiculer.
- Des “Ateliers de Sensibilisation” régionaux réguliers devront élaborer et évaluer en permanence de nouvelles méthodes de sensibilisation.
- Un “Jour de la Côte” annuel, traitant des thèmes essentiels sélectionnés, devra être organisé dans tous les pays ou dans ceux qui auront été sélectionnés.

Tâche 5:**Création d'une communauté indépendante de sensibilisateurs méditerranéens à la GIZC**

Ceci ne pourra être réalisé que s'il y a un soutien continu pour le processus au-delà de la durée de vie du projet. Le but est d'avoir une influence à long terme sur les comportements et les attitudes. Si les difficultés économiques, environnementales et politiques rencontrées doivent être résolues, ce sera par des activités réalisées par des parties prenantes responsables et bien informées qui comprennent la relation qu'elles entretiennent avec la côte et l'importance de leur héritage.

Résultats**1. Produits**

- Des bases de données nationales et locales de contacts côtiers continuellement élargies et mises à jour et mises à la disposition du CAR/PAP (avec les permissions adéquates) pour la diffusion du matériel global en rapport – par exemple – avec le Jour de la Côte.
- Du matériel de sensibilisation – revu sur une base biennale de manière à garantir sa pertinence et son efficacité.
- Une bibliothèque centrale des images côtières en Méditerranée – pour illustrer les thèmes en rapport avec les messages essentiels. Avant tout, elle comprendra des images illustrant les activités et les demandes humaines de manière à ne pas avoir une prédominance trop importante d'images naturelles, culturelles ou de paysages.

2. Processus

- La Sensibilisation à la GIZC qui doit apparaître dans le rapport annuel pour le Protocole de la GIZC.
- Création d'une base de compétences en Méditerranée pour la sensibilisation grâce au cours de formation virtuel sur la GIZC de MedOpen, Educom@MED, un cours de formation de second cycle sur la GIZC et autres.

Tâche 6:**Elaboration d'indicateurs permettant d'évaluer les progrès****Indicateurs**

Il s'agit d'une série d'indicateurs basés sur le processus servant à surveiller l'avancement de la stratégie de sensibilisation

- Nombre d'ateliers nationaux;
- Nombre d'ateliers régionaux;
- Nombre d'ateliers locaux ayant eu lieu;
- Rapport après deux ans;
- Nombre de parties prenantes impliquées;
- Nombre de conférences et d'ateliers ayant eu lieu;
- Couverture par la presse;
- Nombre de campagnes locales;
- Nombre de personnes formées;
- Développement d'outils de formation;
- Matériels;
- Apprentissage individuel (avant et près le questionnaire);
- Rapport lors des conférences du PAM;
- Vision 2020.

Annexe I: Questionnaire de l'enquête

1. Welcome to the ICZM Awareness Raising Strategy Questionnaire

This survey is carried out in the context of promoting awareness on ICZM and creating a policy framework for integrating environment and development in the Mediterranean.

Your answers to the following questions will help us shape a strategy to raise awareness of ICZM around the Mediterranean.

We are asking for your individual opinions as experts in your country. We do not expect you to carry out any research to answer the questions.

Your personal opinions are important. We are not asking for the official opinion of your organisation at this stage. All individual results will be kept confidential or aggregated.

The survey should take a maximum of around 30 minutes. The questionnaire is completed entirely on-line and no further action is required.

The analysis of results will be made available to all respondents.

Please complete by: 26th October 2007

Press NEXT>> to begin. You may exit and return to the survey at any time.

Thank you for your collaboration,

Kira Gee and Brian Shipman, Consultants to PAP/RAC

Questions concerning this questionnaire to brian.shipman@gmail.com

1. Your details (this information will remain confidential)

Name

Position

Country

e-mail

3. Who are the most significant stakeholders on the coast?

6. Who do you consider the most important economic stakeholders on your coast? (please rate importance in terms of economic strength and influence)

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Primary/extractive industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power generation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ports and harbours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fishing/aquaculture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agriculture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processing industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

7. Who do you consider the most significant recreation and tourism users of your coast?

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Local community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foreign visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

8. Please list the key cultural and environmental organisations on your coast (name only where relevant)

Environmental (NGOs)

Cultural/artistic organisations

Religious organisations

Traditional/tribal cultures

Other

2. Shaping Decisions on the Coast

2. Who are the most influential shapers of public opinion on ENVIRONMENT matters on your coast?

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Local media and radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV/radio news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional/cultural centres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGO's (Non Governmental Organisations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religious organisations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media/press	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Community groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business/trading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

3. Who are the most influential shapers of public opinion on DEVELOPMENT matters on your coast?

Please rate the importance of the following:

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Local media and radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional/cultural centres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGO's (Non Governmental Organisations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media/press	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Community groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business/trading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

4. Who are the most important decision-makers on environmental and development issues on your coast?

Please rate the importance of the following:

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Local government	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional authorities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local authorities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individual business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGO's (Non Governmental Organisations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business/trading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other news	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

5. In decision-making on your coast how well are the following taken into consideration?

	Not important	Fairly important	Important	Very important	N/A
Local community groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGO's (Non Governmental Organisations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local authorities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business/trading	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local government	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other (please specify)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Others (please specify)

4. Coastal Value and Risk Perception

9. What are the most important values the public associate with your coast?
 (examples: the coast as a source of revenue, a place that ensures sustenance and survival, a place for traditional activities, a spiritual place...)

Maximum 8

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

10. Please describe the main risks on your coast as perceived by the public and institutions
 (examples: flooding of certain areas of coast; development and artificialisation, loss of traditional activities...).

Maximum 8

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

11. What are the most important cultural influences that shape the perception of the coast and the way it is managed?
 (eg tradition, religious, globalisation, national/local media, international media etc.
 Example: In the UK the coast is a symbol of national identity and defence; a place for recreation by the urban population; a romantic image in arts and literature)

Line _____

Line _____

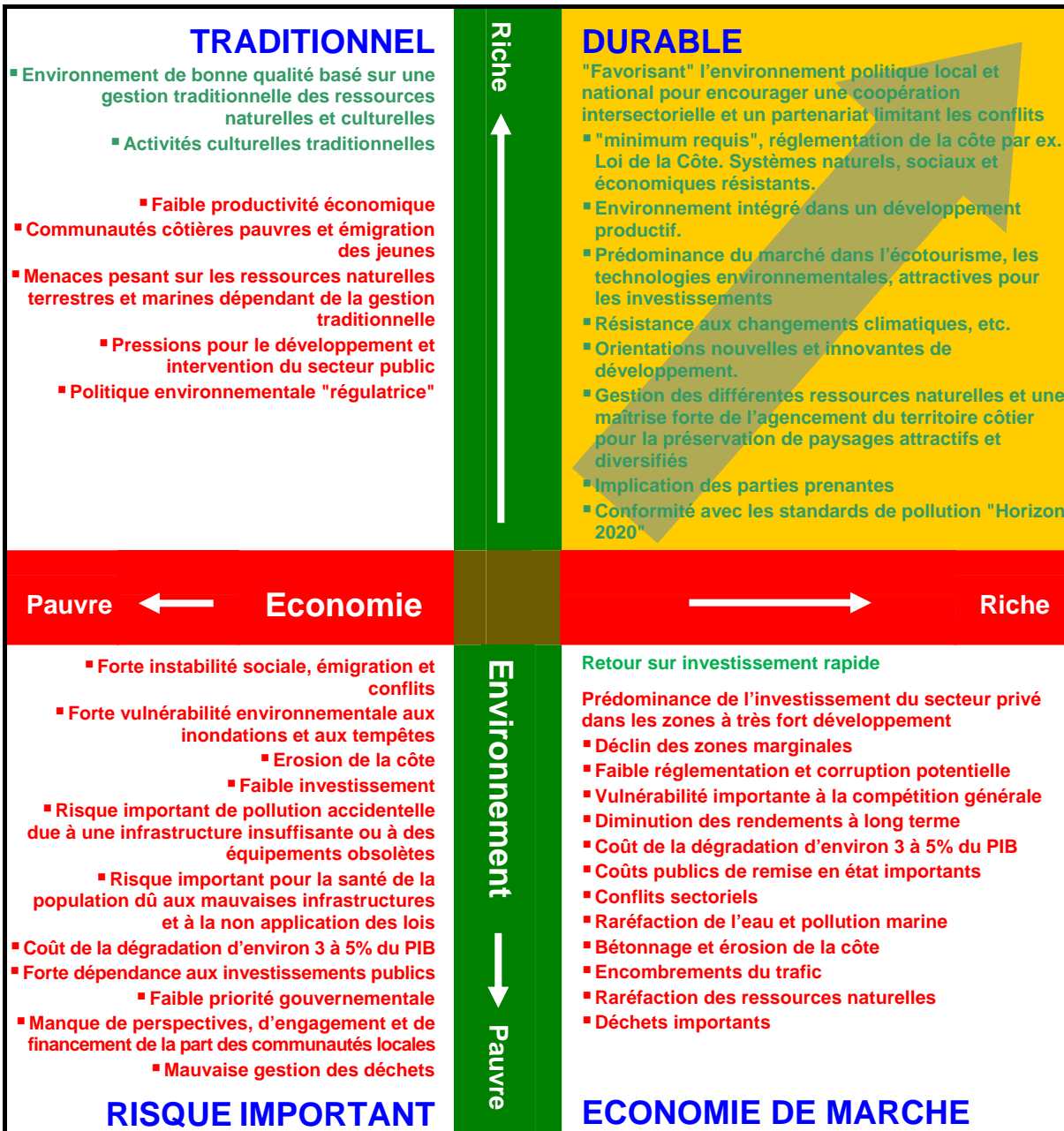
Line _____

Line _____

Line _____

Line _____

Annexe II:
Scénario Matriciel de Durabilité de la GIZC (tiré de la Stratégie de Marketing)



Cette matrice est un exemple de l'utilisation des axes environnementaux et économiques pour élaborer des scénarios de développement alternatifs. Les secteurs "Traditionnel", "Risque important" et "Economie de Marché" sont tous les exemples extrêmes des côtes méditerranéennes. La voie de développement dont il est question dans le secteur "Durable" est la réponse idéalisée aux défis soulignés dans le RED.

Annexe III: Jour de la Côte 2007: Activités proposées

- 1. De grands évènements médiatiques pour le lancement du Jour de la Côte**
 - Nomination d' "Ambassadeurs de la Côte"
 - Affichage du poster géant du Jour de la Côte par exemple sur le bâtiment des Ministères de l'Environnement
 - Organisation d'un gala pour les invités d'honneur et les représentants des médias
- 2. Organisation d'évènements**
 - Organisation d'évènements (voilier, kayak, vélo, marathon, triathlon, etc.) le long du littoral du pays qui seraient couverts en permanence par les médias
 - Filmer les évènements
 - Organisation de manifestations dans chaque ville où a lieu l'évènement
 - Présentation de films et d'autres sous-produits en relation avec ces évènements côtiers
 - Organisation de festivals, d'expositions, de présentations, etc. pour vanter les mérites des activités côtières durables
- 3. Activités de type exposition**
 - Festival de films
 - Exposition de photos
 - Journées porte-ouverte dans les Zones Marines Protégées (ZMP) ou dans les parcs côtiers nationaux
- 4. Des concours autour du Jour de la Côte**
 - Organisation d'un concours de la meilleure photo / du meilleur film artistique de la côte
 - Organisation d'un concours entre les écoles de la meilleure expression écrite et/ou de la meilleure peinture qui témoigne de la beauté de la côte, suivi par une exposition de tous les travaux
 - Organisation d'un concours de l'idée la plus innovante à inclure dans l'évènement du Jour de la Côte. Mise en œuvre de l'idée sélectionnée
- 5. Organisation d'ateliers**
 - Un atelier d'une journée sur les principaux dégâts côtiers et sur les moyens de les atténuer sera organisé pour les communautés et les gouvernements locaux
 - Lors de cet atelier, des outils servant à renforcer les options politiques favorisant un développement durable des côtes seront présentés au public
- 6. Des stands promotionnels**
 - Placer un stand sur la place centrale de la ville où l'on trouvera tous les matériels promotionnels du Jour de la Côte (et autre)
 - Organisation d'une sorte de foire où les entrepreneurs, clubs de sport et autres organisations impliquées dans les activités durables de la côte pourraient montrer leurs produits
 - Participation à des foires existantes (comme les expositions de bateaux, etc.) et présentation des matériels promotionnels du Jour de la Côte

Durant toute la campagne, le spot TV (produit dans le cadre de ce projet) sera diffusé, des matériels promotionnels seront produits et distribués et des posters géants seront affichés à des endroits stratégiques le long du littoral où dans les villes.

Toutes les activités mentionnées ci-dessus devront bénéficier d'une couverture médiatique.

Annexe IV: Programme de Travail pour la Stratégie de Sensibilisation à la GIZC

PROGRAMME DE TRAVAIL POUR LA STRATEGIE DE SENSIBILISATION A LA GIZC																										
Tâche	Résultat	Qui	Echéance																							
			1 ^{ère} année				2 ^{ème} année				3 ^{ème} année				4 ^{ème} année											
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1. Audit des structures locales, influences et questions majeures	Créer / mettre à jour une base de données où figureront les contacts principaux représentant les secteurs politiques, économiques, environnementaux et sociaux clés sur la côte	CAR/PAP local/national	■	■					■						■						■					
	Analyse du questionnaire à un niveau national	National		■	■	■	■																			
	Rapport du pays sur les secteurs clés du public ciblé et les questions perçues comme cruciales	National					■	■	■	■																
	Identifier les questions clés à cibler par la sensibilisation	National					■	■	■	■																
2. Construction des capacités parmi les parties prenantes pour la sensibilisation au niveau local / régional sur les questions en rapport avec la côte	Identifier et désigner / nommer des leaders en matière de sensibilisation ou des responsables de projet.	Local/National		■	■	■			■						■						■					
	Préparer et estimer le coût des Stratégies locales de Sensibilisation à la GIZC sur la base des analyses de la Tâche 1	Local/National					■	■	■	■																
	Recherche d'Ambassadeurs de la Côte aux niveaux national et local	Local/National			■	■	■	■								■						■				
	Former les formateurs	CAR/PAP				■				■							■						■			
	Ateliers de formation biennaux	CAR/PAP							■										■							
	Conférence Régionale sur la Sensibilisation	CAR/PAP											■													
	3. Donner un modèle et des outils pour les stratégies de sensibilisation locales	Formation et supports	CAR/PAP	■	■	■	■	■	■	■	■															
Portail Internet		CAR/PAP	■	■																						

PROGRAMME DE TRAVAIL POUR LA STRATEGIE DE SENSIBILISATION A LA GIZC																		
Tâche	Résultat	Qui	Echéance															
			1 ^{ere} année				2 ^{eme} année				3 ^{eme} année				4 ^{eme} année			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4. Aider à l'élaboration d'un cadre politique favorable à la GIZC	Elargir la gamme et la qualité des matériels de soutien et de formation et améliorer la communication avec les groupes locaux	CAR/PAP																
	Un "Jour de la Côte" annuel traitant des thèmes essentiels sélectionnés, à organiser dans tous les pays ou dans ceux qui auront été sélectionnés	CAR/PAP National																
5. Création d'une communauté indépendante de sensibilisateurs méditerranéens à la GIZC	Une bibliothèque centrale des images pour illustrer les thèmes en rapport avec les messages essentiels	CAR/PAP																
	Sensibilisation à la GIZC figurant dans le rapport annuel pour le Protocole de GIZC	CAR/PAP																
	Création d'une base de compétences méditerranéenne pour la sensibilisation grâce au cours de formation virtuel sur la GIZC de MedOpen, Educom@MED, un cours de formation de second cycle sur la GIZC et autres	CAR/PAP																
	Indicateurs du processus pour surveiller l'avancement de la stratégie de sensibilisation	CAR/PAP National																
6. Fourniture d'indicateurs permettant d'évaluer les progrès																		

**Programme d'Actions Prioritaires /
Centre d'Activités Régionales (CAR/PAP)
CROATIE**

Kraj. Sv. Ivana 11, 21000 Split

Tél. +385 21 340478

Fax. +385 21 340490

www.pap-thecoastcentre.org



PNUE/PAM-METAP SMAP III Projet
**Faire œuvre de sensibilisation et établir un cadre politique
pour l'intégration de l'environnement et du développement en Méditerranée
dans le cadre de la Gestion Intégrée des Zones Côtières**