



Convention sur la diversité biologique

Distr.
LIMITÉE

CBD/COP/15/L.23
18 décembre 2022

FRANÇAIS
ORIGINAL : ANGLAIS

CONFERENCE DES PARTIES A LA CONVENTION
SUR LA DIVERSITE BIOLOGIQUE
Quinzième réunion – Partie II
Montréal, Canada, 7-19 décembre 2022
Points 9C et 13C de l'ordre du jour

Communication

Projet de décision soumis par le Président

La Conférence des Parties,

1. *Adopte* la stratégie de communication visant à soutenir la mise en œuvre du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, telle qu'annexée à la présente décision ;
2. *Décide* de renouveler le mandat du Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public¹ jusqu'à 2030, dont les membres seront nommés par les Parties, en tenant compte de l'équilibre régional, ainsi que des peuples autochtones et des communautés locales, et en veillant à ce que les organisations de jeunes et autres organisations pertinentes soient toujours représentées ;
3. *Prie* le Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public de (a) poursuivre l'élaboration des messages clés orientés vers l'action de la stratégie de communication afin d'informer et de mobiliser l'action de tous les acteurs, privés et publics, (b) réviser la stratégie de communication pour l'aligner sur la décision 15/-- sur le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, et (c) conseiller la Secrétaire exécutive concernant la mise en œuvre de la stratégie de communication conformément au calendrier présenté dans l'annexe ci-dessous ;
4. *Encourage* les Parties et invite toutes les parties prenantes à partager et à utiliser les messages de communication par le biais des médias traditionnels et sociaux pertinents, en particulier les messages axés sur l'action, afin d'informer et de mobiliser l'action de tous les acteurs, privés et publics, et s'efforcer de mobiliser des ressources humaines et financières adéquates pour mener à bien ces tâches ;
5. *Invite* les autres organisations internationales, les entreprises, la société civile et les autres parties prenantes concernées à soutenir la mise en œuvre de la stratégie de communication ;
6. *Se félicite* des efforts déployés par les Parties, les autres gouvernements, les peuples autochtones et les communautés locales et les parties prenantes pour susciter un large soutien du public en faveur du renforcement du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 ;
7. *Prie* la Secrétaire exécutive :

¹ Paragraphe 4 ii) de la décision VII/24, paragraphe 9 de la décision VIII/6.

a) De convoquer, sous réserve de la disponibilité des ressources, une réunion en personne du Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public pendant chaque période intersessions, et des réunions virtuelles, si nécessaire ;

b) De soutenir la mise en œuvre de la stratégie de communication pour le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, avec les conseils du Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public ;

8. *Prie également* la Secrétaire exécutive, dans la limite des ressources disponibles et en coordination avec les Parties et les parties prenantes, de soutenir l'éventail des activités de communication nécessaires aux initiatives suivantes au cours du prochain exercice biennal :

a) Continuer à travailler sur les activités énumérées dans la note de la Secrétaire exécutive², notamment les célébrations annuelles de la Journée internationale de la diversité biologique, la Foire de la CESP, la mise en place de médias sociaux et de plateformes de communication pour l'engagement avec les parties prenantes et les partenaires, et développer davantage ces activités ;

b) Poursuivre le développement des communications institutionnelles du Secrétariat, notamment en soutenant une utilisation dynamique et croissante des réseaux sociaux, la sensibilisation via les médias traditionnels, la poursuite des travaux de refonte du site Web et l'élaboration de campagnes de communication nouvelles et permanentes ;

c) Mettre à jour le programme de travail sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public pour la Convention sur la diversité biologique en collaboration avec le Comité consultatif informel pour la communication, l'éducation et la sensibilisation du public, et élaborer de nouvelles orientations pour la mise en œuvre aux niveaux national, infranational et local ;

d) Soumettre un rapport d'activité sur les activités a) et b) et le programme de travail actualisé sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public à la Convention sur la diversité biologique, pour examen par l'Organe subsidiaire de mise en œuvre à sa quatrième réunion et pour examen ultérieur par la Conférence des Parties à sa seizième réunion.

Annexe

STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN APPUI À LA MISE EN ŒUVRE DU CADRE MONDIAL DE LA BIODIVERSITÉ POUR L'APRÈS-2020

I. CONTEXTE

1. Dans sa décision [14/34](#), la Conférence des Parties a décidé que le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 devrait être assorti d'une mission à l'horizon 2030 inspirante et motivante, comme tremplin vers la Vision 2050 intitulée « Vivre en harmonie avec la nature », qui serait soutenue par une stratégie de communication cohérente, complète et innovante.

2. Le présent document définit la stratégie de communication pour le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 et vise à compléter la décision [XIII/22](#) sur un cadre pour une stratégie de communication.

II. COMMUNICATION, ACCÈS À L'INFORMATION ET SENSIBILISATION

3. L'importance de la communication et de la sensibilisation aux fins de la réalisation de la Vision 2050 pour la biodiversité a été soulignée dans l'objectif 1 d'Aichi pour la biodiversité : « D'ici à 2020 au plus tard, les individus sont conscients de la valeur de la biodiversité et des mesures qu'ils peuvent prendre pour la conserver et l'utiliser durablement ». Comme noté dans *Communication, éducation et sensibilisation*

² CBD/SBI/3/9.

*du public (CESP) : Une boîte à outils pour les correspondants nationaux et les coordinateurs des SPANB*³, la sensibilisation du public est « une première étape dans le développement de la compréhension et de la sensibilisation, pour faire connaître la question, l'intégrer au discours public ou la mettre à l'ordre du jour ». L'éducation permet de « faciliter la compréhension, de mettre en lumière la valeur, de sensibiliser en faveur de l'environnement et de renforcer la motivation et les compétences pour agir ».

4. Les progrès accomplis au cours de la décennie 2011-2020 sont évidents, comme le montrent, par exemple, la cinquième édition des *Perspectives mondiales de la diversité biologique* et le suivi de l'initiative de sensibilisation « On the Edge Conservation »⁴. D'autres rapports et initiatives récents montrent également un renforcement de la sensibilisation :

a) Le « Baromètre de la biodiversité » de l'Union for Ethical BioTrade (UEBT) indique que, dans le noyau dur des pays étudiés en 2020⁵, 78 pour cent des personnes interrogées ont déclaré avoir entendu parler de la biodiversité, contre 67 pour cent en 2010⁶ ;

b) Le récent rapport « Eco-Wakening » de *Economist Intelligence Unit*⁷ montre une augmentation spectaculaire du nombre de personnes préoccupées par le déclin de la nature, en particulier dans les économies émergentes et en développement ;

5. D'après ces rapports, l'augmentation de cette prise de conscience est hétérogène et n'est pas mesurée partout. Cette apparente prise de conscience ne s'est pas non plus traduite par des actions suffisantes pour inverser la tendance à la perte de biodiversité, comme en témoigne l'incapacité à atteindre les objectifs d'Aichi pour la biodiversité. Les changements nécessaires pour relever le défi de la perte de biodiversité exigent que cette prise de conscience s'accompagne d'actions de la part de tous : décideurs, investisseurs, consommateurs, entreprises, citoyens, éducateurs et autres⁸.

6. De nombreuses preuves scientifiques montrent qu'il ne suffit pas d'être conscient du problème de la perte de biodiversité. Pour atteindre les objectifs du cadre mondial pour la biodiversité après 2020 et promouvoir un développement durable et des modes de vie en harmonie avec la nature, les mécanismes de soutien, y compris la communication, doivent être différenciés pour chaque étape et adaptés à des groupes cibles spécifiques et à leurs conditions de vie (par exemple les jeunes, les décideurs politiques, les personnes socialement vulnérables et les personnes à hauts revenus). La communication doit être utilisée pour renforcer plus efficacement les liens entre la biodiversité et l'Agenda 2030 et ses objectifs de développement durable, afin de souligner l'importance d'aborder les dimensions sociales, économiques et environnementales du développement durable. Cela a des implications pour toute stratégie de communication visant à soutenir le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020.

7. La stratégie de communication devra accroître la sensibilisation et favoriser le changement. La stratégie doit être conçue de façon à construire progressivement le contenu et à permettre le partage des données entre les personnes qui déploient la stratégie à court terme, tout en développant une recherche et une évaluation continues à moyen et long terme. Ce processus devrait être axé sur une meilleure compréhension des acteurs sociaux, de leurs intentions, attitudes et normes, ainsi que de leurs croyances, perceptions et choix. Cette compréhension devrait être utilisée pour suivre les progrès et ajuster la stratégie au fil du temps.

³ <https://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/doc/CBD-Toolkit-Complete.pdf>

⁴ <https://ontheedge.org/impact/sentiment-tracker>.

⁵ Brésil, France, Allemagne, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord et États-Unis d'Amérique.

⁶ <https://www.biodiversitybarometer.org/#uebt-biodiversity-barometer-2020>

⁷ https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/an_ecowakening_measuring_awareness_engagement_and_action_for_nature_fi nal_may_2021_.pdf

8. Le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 est l'occasion de renouveler et d'actualiser la communication, en s'appuyant sur les réalisations de la Décennie des Nations Unies pour la biodiversité et dans le contexte de la Décennie d'action des Nations Unies pour atteindre les Objectifs de développement durable. La gestion de la communication nécessitera une compréhension et une évaluation continues de l'état d'avancement de la réalisation du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, et devra également refléter les liens existants entre le changement climatique et la biodiversité. Ce processus facilitera la création de contenu pour la stratégie de communication, tout en assurant la continuité et le soutien des initiatives en cours et du suivi des résultats.

III. PORTÉE ET OBJECTIF DE LA STRATÉGIE

9. La stratégie a vocation à être utilisée pour les initiatives de communication de la Secrétaire exécutive et pour soutenir les initiatives de communication de tous, notamment les Parties, les peuples autochtones et communautés locales et les parties prenantes, les acteurs du système des Nations Unies et d'autres encore :

a) En fournissant une structure de coordination et de collaboration entre les acteurs concernés, l'objectif étant d'accroître l'efficacité;

b) En tant qu'orientation initiale en vue de l'élaboration de stratégies et de plans d'action spécifiques aux niveaux mondial, régional, national et infranational, par les décideurs politiques, les entrepreneurs sociaux, les entreprises, les citoyens, les jeunes, et par les peuples autochtones et les communautés locales, selon qu'il convient;

c) En vue d'accroître la sensibilisation en faveur de la conservation de la diversité biologique, de l'utilisation durable de ses éléments, du partage juste et équitable des avantages découlant de l'utilisation des ressources génétiques, et du changement transformateur en vue de la Vision 2050 pour la biodiversité.

10. La stratégie de communication devra être mise en œuvre et développée plus avant de manière participative, itérative et flexible, avec l'aide d'experts en communication, et en d'autres disciplines connexes, y compris une forte participation des peuples autochtones et des communautés locales, des femmes et des jeunes. Son développement ultérieur devrait être basé sur des orientations et sur des consultations au niveau international, dirigées par la Secrétaire exécutive, lesquelles contribueront ensuite à informer d'autres consultations. La participation active à ces consultations des peuples autochtones et des communautés locales, des experts en éducation, des jeunes et des représentants de divers milieux socio-économiques et socioculturels sera primordiale, tout comme le fait de veiller à la pleine intégration des considérations intra et intergénérationnelles, interculturelles et de genre. Au niveau mondial, les ajustements immédiats et à long terme de la stratégie seront coordonnés par un organe de coordination ouvert, décrit ci-dessous.

11. La stratégie de communication continuera d'être examinée par la Conférence des Parties, sur la base des avis du Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public et d'autres processus pertinents,.

12. Les éléments relatifs à un tel examen seront les suivants :

a) Une réunion du Comité consultatif informel sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public, qui se tiendra après la quinzième réunion de la Conférence des Parties, afin d'élaborer les derniers détails de la stratégie de communication ;

b) Une évaluation bisannuelle des activités qui ont été menées, en vue d'identifier les meilleures pratiques, les changements dans la prise de conscience, l'impact et l'efficacité, aux fins d'examen par l'Organe subsidiaire chargé de l'application;

c) Un recensement des nouveaux domaines de communication et d'apprentissage, ou de la nécessité d'adapter les stratégies existantes;

- d) Un suivi des activités de communication, d'éducation et de sensibilisation au regard des progrès réalisés par rapport aux cibles, aux objectifs et à la mission 2030;
- e) Un recensement des nouveaux acteurs ou partenaires à contacter;
- f) Un recensement des besoins en ressources.

13. Les Parties sont invitées à commencer à mettre en œuvre rapidement les éléments du cadre mondial de la biodiversité relatifs à la communication. À cette fin, les Parties sont invitées à intégrer des éléments de communication dans leurs stratégies et plans d'action nationaux pour la biodiversité (SPANB), tout en les mettant à jour conformément au cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, ou à élaborer des stratégies de communication nationales ou régionales qui soutiennent les objectifs ci-dessous.

14. Le tableau 1 présente certains des calendriers des activités prévues dans la stratégie.

Tableau 1. Calendrier des activités

<i>Date</i>	<i>Secrétaire exécutive</i>	<i>Niveau national</i>
Dès que possible, après la quinzième réunion de la Conférence des Parties	<p>Convoquer une réunion du Comité consultatif international de la CESP pour mettre à jour la présente stratégie afin qu'elle soit examinée par l'Organe subsidiaire de mise en œuvre à sa quatrième réunion et élaborer de nouvelles orientations pour la mise en œuvre aux niveaux national, infranational et local</p> <p>Créer un site Web</p> <p>Créer un mécanisme de coordination informel pour assurer une coordination régulière</p> <p>Communiquer un document d'orientation facultatif</p>	<p>Encourager les partenariats nationaux et infranationaux existants et/ou en créer de nouveaux pour mener à bien les activités de la stratégie.</p> <p>S'efforcer, le cas échéant, d'intégrer des actions pertinentes de la stratégie de communication dans leurs mécanismes de planification et d'établissement de rapports</p>
2022-2024	Créer des partenariats internationaux en appui à la stratégie	
Avant la réunion SBI-4, à négocier par la Conférence des Parties à sa seizième réunion (2024) ⁹	En collaboration avec le CEPA-IAC et d'autres acteurs concernés, examiner et faire rapport sur les activités menées et leur impact, et actualiser davantage la stratégie, si besoin	S'efforcer, selon qu'il convient, d'intégrer des actions pertinentes de la stratégie de communication dans leurs mécanismes de planification et d'établissement de rapports.
Avant la réunion SBI-5, à négocier par la Conférence	En collaboration avec le CEPA-IAC et d'autres acteurs concernés, effectuer un bilan à mi-décennie et rendre compte des activités menées et leur impact, actualiser la stratégie de communication sur la base des avis de la Conférence des Parties	Rendre compte des activités dans le septième rapport national, le cas échéant au cours de la période biennale, et partager les informations pertinentes par le biais du CHM,

⁸ Dates provisoires, à déterminer par la Conférence des Parties.

des Parties à sa dix-septième réunion (2026)		des sites nationaux du CHM de Bioland et ajuster selon les besoins.
Avant la réunion SBI-6, à négocier par la Conférence des Parties à sa dix-huitième réunion (2028)	En collaboration avec le CEPA-IAC et d'autres acteurs concernés, examiner et rendre compte des activités menées et leur impact, et actualiser la stratégie de communication sur la base des avis de la Conférence des Parties	S'efforcer, selon qu'il convient, d'intégrer des actions pertinentes de la stratégie de communication dans leurs mécanismes de planification et d'établissement de rapports.
Avant la réunion SBI-7, à négocier par la Conférence des Parties à sa dix-neuvième réunion (2030)	Rédiger un rapport final sur les activités menées, y compris sur les changements dans la perception de la conservation de la biodiversité pour contribuer à un deuxième bilan	S'efforcer, selon qu'il convient, d'intégrer des actions pertinentes de la stratégie de communication dans leurs mécanismes de planification et d'établissement de rapports.

IV. OBJECTIFS

15. Les initiatives de communication, d'éducation et de sensibilisation menées dans le cadre de cette stratégie doivent soutenir des actions dans l'ensemble de la société en vue de réaliser le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. Globalement, la stratégie vise à soutenir non seulement la réalisation de la mission 2030, mais aussi de la Vision 2050 pour la biodiversité.

16. L'information, la sensibilisation et l'adoption du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 par toutes les parties prenantes sont essentielles à une mise en œuvre efficace, notamment :

a) En améliorant la compréhension, la sensibilisation et l'appréciation des différentes visions et approches pour parvenir au développement durable et des multiples valeurs de la biodiversité, y compris les systèmes de connaissances, et les valeurs et les approches connexes utilisés par les peuples autochtones et les communautés locales;

b) En informant tous les acteurs de l'existence des objectifs et cibles du cadre mondial de la biodiversité et des progrès accomplis en vue de leur réalisation ;

c) En favorisant ou en créant des plates-formes et des partenariats, y compris avec les médias et la société civile, pour partager des informations sur les succès, les leçons apprises et les expériences en matière d'action en faveur de la biodiversité⁹.

⁹ Ces paragraphes devront être alignés sur le texte final accepté des décisions pertinentes du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020.

17. Les principaux objectifs de la stratégie de communication sont donc les suivants :

Objectif A – Améliorer la compréhension, la sensibilisation et l'appréciation des différentes visions et approches pour parvenir à un développement durable et des multiples valeurs de la biodiversité, y compris les systèmes de connaissances connexes, notamment les valeurs et les approches utilisées par les peuples autochtones et les communautés locales

18. Cet objectif continue à soutenir les travaux menés dans le cadre de l'objectif 1 d'Aichi au cours de la décennie précédente, mais présente des distinctions importantes. La réalisation de cet objectif nécessitera certaines des activités suivantes :

a) Reconnaissance et sensibilisation aux différentes visions, approches et systèmes de connaissances, y compris ceux des peuples autochtones et des communautés locales, pour vivre en harmonie avec la nature et, comme cela est reconnu dans certaines cultures et certains pays, avec la Terre Mère¹⁰ ;

b) Création de campagnes de sensibilisation qui montrent les valeurs de la biodiversité;

c) Produits et recherches permettant d'intégrer et de communiquer les valeurs de la biodiversité représentées dans les connaissances et pratiques traditionnelles des peuples autochtones et des communautés locales;

d) Soutien aux projets de médias et de films qui fournissent des histoires et des récits multimédias sur la biodiversité et ses valeurs;

e) Élaboration et/ou distribution de contenu éducatif aux institutions d'enseignement pour aider à diffuser les valeurs de la biodiversité;

f) Révision des programmes d'enseignement pour y inclure les valeurs de la biodiversité et l'importance d'une reconnexion avec la nature;

g) Promotion de la reconnexion avec la nature au moyen d'un enseignement formel et informel, conformément aux Objectifs de développement durable 4.7 et 12.8, pour favoriser des modes de vie durables et faire en sorte que les populations disposent des informations et de la sensibilisation nécessaires pour le développement durable et des modes de vie en harmonie avec la nature.

Objectif B – Informer tous les acteurs de l'existence des objectifs et cibles du cadre mondial de la biodiversité et des progrès accomplis en vue de leur réalisation

19. La sensibilisation doit être liée à la transformation des intentions et des actions. L'objectif prévoit un large éventail d'actions de communication pour soutenir la visibilité du cadre mondial de la biodiversité à tous les niveaux, et sa pertinence pour toutes les parties prenantes. Il soutient également les efforts en cours pour mettre en évidence les progrès accomplis et favoriser de nouvelles actions en vue de la Vision 2050 pour la biodiversité.

20. Les communications doivent également promouvoir des actions supplémentaires liées aux objectifs et aux cibles d'action du cadre mondial de la biodiversité pour lesquels les progrès sont insuffisants. Les communications doivent promouvoir une action positive axée sur les résultats en soutenant les efforts de manière positive, en mettant en garde contre les conséquences d'un échec ou en montrant comment l'action dans d'autres domaines peut être imitée pour progresser dans la mission.

Objectif C – Promouvoir ou développer des plates-formes et des partenariats, y compris avec les médias et la société civile, pour partager des informations sur les succès, les leçons apprises et les expériences en matière d'action en faveur de la biodiversité

21. Les données les concernant doivent être mises à disposition dans un format facilement accessible aux médias et aux éducateurs, qu'ils soient traditionnels ou en ligne, puis traitées en vue d'articles de presse

¹⁰ Voir la décision XIII/29.

et de ressources pédagogiques. Les partenariats avec les médias et les éducateurs experts en la matière sont des moyens importants de progresser. Les sources de données et la justification de tous les indicateurs doivent être facilement accessibles et expliquées de manière technique et non technique, et reliées au cadre de suivi.

22. Les communications relatives au suivi doivent être alignées sur les périodes de rapport nationales.

23. D'autres acteurs devraient être encouragés à publier des rapports qui étayent les enseignements tirés ou les réussites, le cas échéant en coordination avec la Secrétaire exécutive.

24. Il conviendrait de mener des actions de communication conjointes avec le Dialogue interactif sur la Terre mère de l'Assemblée générale des Nations Unies, afin d'améliorer la connaissance et la visibilité du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020.

25. Une collaboration est nécessaire pour promouvoir et développer des moyens d'intégrer la biodiversité dans le système éducatif afin de doter les apprenants des connaissances, compétences, valeurs et attitudes nécessaires pour agir en faveur de la biodiversité et de la planète, en s'appuyant sur des synergies avec les Objectifs de développement durable 4.7 et 12.8. Cela peut se faire en créant et en promouvant des « écosystèmes d'apprentissage » reliant les familles, les écoles, les acteurs communautaires, les institutions publiques telles que les zoos, les aquariums, les musées, les jardins botaniques, les bibliothèques, les entreprises et les organisations non gouvernementales (ONG), qui permettent de traduire directement les activités de sensibilisation et les connaissances en matière de biodiversité en actions sur le terrain.

26. Il est également possible de promouvoir une action transformatrice personnelle et sociétale chez les apprenants de tous âges en leur fournissant les outils nécessaires pour concevoir de nouveaux systèmes et modes de vie durables. Le travail éducatif doit être coordonné avec l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), afin de favoriser l'engagement des éducateurs dans des contextes formels, informels et non formels.

Objectif D – Démontrer la pertinence du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 au regard de l'élimination de la pauvreté, des changements climatiques, de la dégradation des sols, de la santé humaine, des droits de l'homme, de l'équité et du développement durable

27. Les efforts de communication porteront sur les liens entre la biodiversité et diverses questions clés :

a) Les objectifs de développement durable. Le lien étroit entre la Convention et le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 et les objectifs du Programme de développement durable à l'horizon 2030¹¹ sera essentiel pour assurer une synergie dans les messages. L'alignement étroit de ces deux programmes facilitera la tâche, en soulignant l'importance de l'utilisation durable et de l'accès et du partage des avantages pour les initiatives relatives à l'élimination de la pauvreté ;

b) Il sera important de développer des messages sur la relation entre le changement climatique et la biodiversité et les synergies entre le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 et les engagements adoptés dans le cadre de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, de son Protocole de Kyoto et de l'Accord de Paris, conformément à leurs mandats respectifs. Les messages peuvent également porter sur les approches écosystémiques du changement climatique, les actions collectives, notamment celles des communautés autochtones et locales.

c) De même, la stratégie devra montrer comment les travaux menés au titre du cadre mondial contribuent à la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification. Les liens avec la question de la neutralité de la dégradation des terres ainsi que les objectifs de la Décennie des Nations Unies pour la restauration des écosystèmes seront mis en évidence.

28. L'importance des zones marines et côtières devra être soulignée également, y compris les synergies avec la Décennie des Nations Unies pour l'océanographie au service du développement durable¹² et avec la

¹¹ Résolution [70/1](#) de l'Assemblée générale.

¹² Voir le paragraphe 292 de la résolution 72/73 de l'Assemblée générale

Convention des Nations Unies sur le droit de la mer, pour assurer la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique marine des zones situées au-delà des limites de la juridiction nationale.

29. La santé humaine et la biodiversité représentent également des domaines clés pour lesquels la contribution de la mise en œuvre du cadre doit être soulignée, en tenant compte des liens entre la santé et la biodiversité, y compris la contribution de l'approche « une seule santé » et d'autres approches holistiques.

30. Les droits de l'homme et la biodiversité sont un autre domaine de sensibilisation, notamment en s'inspirant des éléments de la résolution A/RES/76/300, adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies, sur le droit de l'homme à un environnement propre, sain et durable

V. PUBLICS

31. Compte tenu de l'audience mondiale de la Convention, il est important d'identifier les segments d'audience, de lier les communications à leur intention aux différents objectifs de la stratégie et de concevoir des messages en conséquence, en tenant compte des différences culturelles en termes de langage et d'image. Il est important de noter que les groupes d'audience ci-dessous seront à la fois des publics recevant des messages et des groupes qui transforment et/ou transmettent des messages à d'autres cibles secondaires.

32. Notez que certains de ces publics sont des multiplicateurs des messages, et devront adapter la stratégie à leurs besoins. D'autres publics sont visés par les activités de communication.

A. Parties à la Convention sur la diversité biologique et à ses Protocoles, ainsi qu'à d'autres accords multilatéraux sur l'environnement pertinents

33. La Convention est mise en œuvre au niveau national par les gouvernements nationaux, et par conséquent, le travail de la Secrétaire exécutive concernant cette audience est de fournir des outils à utiliser par les correspondants de la Convention et de ses Protocoles lorsqu'ils élaborent leurs stratégies pour atteindre les ministères et les départements gouvernementaux et construire des coalitions régionales ou nationales de communication et d'éducation. Il s'agit d'assurer l'intégration de la biodiversité dans le travail d'autres secteurs, notamment l'éducation formelle, non formelle et informelle.

34. Les gouvernements infranationaux, les villes et les autres autorités locales qui planifient, coordonnent, réglementent, surveillent et appliquent les modes de production et de consommation, devront réaliser les objectifs en matière de biodiversité fixés dans le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. C'est au niveau local que les gouvernements infranationaux et les autres autorités locales, y compris les villes, ont des capacités réelles pour entreprendre la mise en œuvre et assurer un changement transformateur. Elles constituent à la fois un public important, mais aussi des diffuseurs essentiels d'informations à leurs habitants.

35. Les Parties doivent adapter au contexte du pays les activités de communication et d'éducation afin de soutenir un accès à l'information et une sensibilisation conformes aux politiques requises pour mettre en œuvre le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 à l'échelon national. Par conséquent, tous les messages et la structure devront être alignés sur les priorités nationales.

B. Audiences spécialisées de la Convention

36. Bien que les Parties soient le principal objectif de la Convention, il existe un certain nombre d'autres acteurs et parties prenantes qui apportent un soutien aux Parties ou qui ont un rôle à jouer dans la mise en œuvre de la Convention. Comme ces acteurs ne sont pas des Parties, les communications qui leur sont adressées auront un caractère différent. Toutefois, lorsque ces acteurs mènent des activités de soutien au niveau national ou régional, ils peuvent être inclus dans ces campagnes.

37. Les partenaires du système des Nations Unies qui participent aux travaux de la Convention, ainsi que d'autres organisations régionales, sont également essentiels. Ces acteurs ne se contenteront pas de communiquer sur le travail de la Convention, mais profiteront également de l'occasion pour promouvoir leur propre travail et sa pertinence pour le programme de développement durable. Des enseignements peuvent être tirés des précédentes campagnes des Nations Unies, telles que #GenerationRestoration, #CleanSeas, #DontChooseExtinction, etc. Le département des communications mondiales des Nations

Unies sera invité à créer un groupe de communication sur la biodiversité, qui travaillera avec la Secrétaire exécutive, afin de coordonner les communications dans l'ensemble du système. La Division de la communication du PNUE sera également invitée à créer un point focal dédié à la communication. L'UNESCO sera invitée à apporter son expertise en matière d'éducation, de science et de culture.

38. Les accords multilatéraux sur l'environnement, tant ceux qui sont directement liés à la biodiversité que ceux qui traitent d'autres questions, seront d'importants multiplicateurs et lieux de coordination. À cette fin, le groupe de liaison conjoint et le groupe de liaison des conventions liées à la biodiversité¹³ et le groupe de gestion de l'environnement des Nations Unies devraient être invités à veiller à ce que la communication soit un point permanent de leurs ordres du jour annuels et des correspondants devraient être désignés.

39. Les muséums d'histoire naturelle et de sciences, les jardins botaniques et les systèmes nationaux d'aires protégées, ainsi que les zoos et les aquariums sont d'autres groupes dont le travail est essentiel pour la Convention, tant en termes d'actions de conservation spécifiques que de recherche et de sensibilisation à la biodiversité. Réunir ces institutions et organisations, ainsi que les centres de recherche et les universités, les centres d'accueil des réserves naturelles et des zones protégées et les musées peut aider à souligner l'importance de la nature pour l'humanité.

40. Les grandes ONG internationales dotées de bureaux nationaux sont également des acteurs importants à prendre en compte. Elles peuvent retransmettre les messages de la stratégie et fournir des modèles de référence pour promouvoir les bonnes pratiques liées à la conservation, à l'utilisation durable et au partage équitable des avantages. Le secrétariat et les Parties à la Convention ont une longue expérience de collaboration avec ces organisations.

41. Les communautés financières et commerciales sont des publics extrêmement importants à cibler dans les efforts de communication. En tant qu'utilisateurs importants de la biodiversité et des services écosystémiques, dont les activités ont un impact direct et indirect sur la biodiversité, la capacité des entreprises à soutenir la consommation et la production durables sera cruciale pour la réalisation des objectifs de la Convention. Dans ce contexte :

- a) Le lien entre la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité pour les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) est important;
- b) Les arguments commerciaux et financiers en faveur de la biodiversité constituent une base solide pour la communication;
- c) Le rôle des entreprises en tant qu'utilisateurs de ressources génétiques dans le contexte du Protocole de Nagoya sur l'accès et le partage des avantages est également un élément important;
- d) Les initiatives, associations, coalitions et réseaux existants dirigés par des entreprises, seront des multiplicateurs clés pour atteindre ces publics.

42. Les organisations mondiales, régionales et nationales qui s'occupent ou sont responsables de l'éducation et de l'apprentissage, comme l'éducation à l'environnement, l'éducation à la durabilité, l'éducation à la nature, l'éducation à la conservation et à l'utilisation durable, et l'éducation mondiale, jouent un rôle clé dans l'apprentissage. Par conséquent, les organisations d'enseignement, allant des écoles aux universités, mais aussi les établissements d'enseignement permanent et continu, les autorités et les décideurs du secteur éducatif sont des acteurs pertinents pour atteindre les objectifs de la Convention.

C. Les peuples autochtones et communautés locales

43. La collaboration avec les peuples autochtones et les communautés locales est très importante pour veiller à informer de leur rôle dans la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité, pour reconnaître

¹³ La Convention sur la diversité biologique, la Convention sur la conservation des espèces migratrices appartenant à la faune sauvage, la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, le Traité international sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture, la Convention de Ramsar sur les zones humides, la Convention sur le patrimoine mondial, la Convention internationale pour la protection des végétaux, et la Commission baleinière internationale.

différentes visions et approches par rapport à la nature et à la Terre Mère, le cas échéant, et pour montrer comment leurs activités contribuent à la mise en œuvre de la Convention et d'autres conventions liées à la biodiversité, sur la base de leurs propres systèmes de connaissances. À cet égard, la communication devrait permettre aux peuples autochtones et aux communautés locales de faire connaître leurs perceptions de la nature et de la Terre nature ainsi que leurs connaissances et pratiques traditionnelles liées à la conservation de la biodiversité dans le cadre de la mise en œuvre régionale et nationale de la Convention.

44. Les travaux des peuples autochtones et les communautés locales devraient également être considérés comme une source importante de pratiques et d'approches éducatives pour la conservation et l'utilisation durable et juste de la biodiversité, et le partage équitable et juste des avantages liés à l'utilisation des ressources génétiques. À cet égard, la communication devrait chercher à valoriser, promouvoir et communiquer des approches et visions différentes, des systèmes de connaissances traditionnelles liées à la conservation et à l'utilisation durable de la biodiversité aux niveaux local, national, régional et mondial, y compris vivre bien et en harmonie avec la Terre Mère. Ceci devrait se faire en coordination avec les représentants des peuples autochtones et des communautés locales et dans le cadre de consultations, en vue d'obtenir un consentement préalable donné en connaissance de cause, un consentement préalable donné librement et en connaissance de cause ou une approbation et une participation des peuples autochtones et des communautés locales, et dans le respect des conditions d'utilisation de toutes les connaissances et pratiques traditionnelles.

45. A cet égard, les stratégies mondiales et nationales devraient contribuer à l'élaboration des éléments de cette stratégie, y compris des outils et des messages qui peuvent être traduits dans les langues et les contextes autochtones et locaux.

D. Les femmes

46. Les femmes étant des acteurs clés de la conservation et de l'utilisation durable des ressources, une attention particulière doit être accordée à l'intégration de la dimension de genre dans toutes les activités. Le travail effectué dans le cadre de la stratégie de communication devrait compléter et s'inspirer du plan d'action pour l'égalité des sexes après-2020 au titre de la Convention sur la diversité biologique, conformément à la décision 15/--. L'entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes) est un acteur important avec lequel une collaboration et une coordination peuvent être entreprises au niveau international. Les considérations de genre doivent rester au centre de tous les documents et messages.

E. Les jeunes

47. Les jeunes, y compris leurs organisations et leurs représentants, sont à la fois des publics clés et des partenaires puissants dans la création et la réalisation des activités d'une stratégie de communication. Il est possible d'atteindre ces acteurs importants dans le cadre des activités menées à l'échelle du système des Nations Unies relatives à la jeunesse, notamment YOUNGO¹⁴, du Réseau mondial des jeunes pour la biodiversité et de ses sections nationales, ainsi que d'autres initiatives, telles que la Décennie des Nations Unies pour la restauration des écosystèmes et le Groupe consultatif de la jeunesse sur les changements climatiques auprès du Secrétaire-général des Nations Unies.

F. Le grand public

48. S'il est vrai que la communication vise un public mondial et devrait englober tout le monde, il est également certain que le concept d'un public unique auquel tous les messages pourraient être adressés est trop simpliste et qu'il existe certaines différences importantes entre les segments de public. Le " public " se compose de plusieurs segments d'audience différents selon le pays, la culture, le sexe, le niveau socio-économique, l'éducation, l'expérience, l'âge et les langues, chacun nécessitant une approche ciblée.

49. La segmentation la plus importante du public est niveau national. La compréhension de la biodiversité, des fonctions environnementales et des services écosystémiques, ainsi que leur pertinence pour

¹⁴ <https://youngoclimate.org>

le grand public, sont fortement influencées par les circonstances nationales et infranationales et les « narratifs » nationaux sur le rapport entre les populations et la nature, et sur la manière dont ils bénéficient de la biodiversité. Les initiatives en faveur de l'engagement du public doivent être élaborées au niveau national, sur la base d'un récit global.

50. Les campagnes de sensibilisation, l'éducation et les médias - radio, télévision et presse écrite, et les médias sociaux en particulier sont les principaux moyens d'atteindre le public. Ainsi, les médias doivent être perçus comme des relais multiplicateurs et des canaux, comme indiqué ci-dessous.

51. Il est important de faire participer le secteur des arts et de la culture, afin de stimuler de nouvelles formes de créativité et d'imagination humaine susceptibles de promouvoir le type de changement transformationnel nécessaire. L'art et les nouveaux paradigmes culturels peuvent devenir des outils puissants de transformation des intentions.

G. Les médias

52. Les plateformes, organisations et représentants de médias sont essentiels. Les médias de toutes les régions doivent être sollicités. Les grandes agences de presse, les chaînes de journaux nationales et les grands conglomérats de médias doivent être mobilisés. Les partenariats avec les médias doivent être explorés aux niveaux international et national. Ces partenariats pourraient inclure la création d'un ensemble de reportages et de capsules d'information réguliers, ainsi que la création d'une bibliothèque partagée de séquences "B-roll", assortie de droits de source ouverte.

53. La mobilisation d'associations de journalistes qui se concentrent sur la biodiversité et d'autres questions environnementales devrait être une priorité, notamment le Réseau du journalisme de la Terre et la Société des journalistes de l'environnement. En travaillant avec les journalistes, il conviendra d'accorder une importance particulière à un travail mené avec des journalistes qui représentent des peuples autochtones et des communautés locales, des femmes et des jeunes.

54. Outre les organismes d'information, il convient d'étudier la possibilité de travailler avec des organismes de production cinématographique et télévisuelle. Il convient d'encourager la production de films pour la télévision et les plates-formes de diffusion en continu qui mettent en lumière les différentes questions relevant du cadre mondial de la biodiversité. En échange de leur couverture, les agences peuvent être libres d'utiliser les marques du cadre mondial de la biodiversité. Il convient d'explorer les grandes maisons de production mondiales, telles qu'Amazon, BBC Natural History, Disney Nature, Icon Productions, National Geographic et Netflix. En outre, les maisons de production régionales devraient être approchées, entre autres.

55. Les festivals de films devraient être encouragés dans le monde entier. Jackson Wild (anciennement le Jackson Hole Wildlife Film Festival), l'International Wildlife Film Festival et Wildscreen pourraient proposer des vidéos sur le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. D'autres festivals du film internationaux et régionaux dans toutes les régions des Nations Unies devraient être encouragés à créer des catégories de films relatifs aux actions en faveur de la nature. La possibilité d'organiser un festival du film lors de chaque réunion de la Conférence des Parties devrait être examinée. Il faudrait également envisager la tenue d'un festival du film qui coïnciderait avec les célébrations annuelles de la Journée internationale de la biodiversité.

VI. IMAGE DE MARQUE

56. Le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 devrait être associé à une image de marque mondiale claire, extensible à d'autres contextes (nationaux, infranationaux, locaux), et assortie de conditions d'utilisation et de droits de propriété simples. Cette image de marque pourrait être présentée selon les éléments suivants : voix, identité, promesse, valeurs, ciblage et positionnement de la marque, comme indiqué dans le tableau 2.

Tableau 2. Éléments de l'image de marque

Voix	Le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 est la concrétisation des efforts et des aspirations de la communauté mondiale en faveur d'une vie en harmonie avec la nature.
Identité	L'aspect visuel, notamment la palette, le logo, les polices de caractères et les règles visuelles, devra refléter la voix, la diversité de la vie, et inclure des représentations humaines et s'aligner sur les préférences culturelles. Cette identité devra être utilisée tout au long de la période de mise en œuvre du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020.
Promesse	La Vision 2050 pour la biodiversité et la mission 2030 représentent la promesse de la marque.
Valeurs	Les valeurs de la marque refléteront les objectifs de la convention et les principes des Nations Unies.
Ciblage	La portée globale du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 étant mondiale, l'image de marque devra être adaptée aux différents publics.
Positionnement	Le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 sera présenté en tant que cadre pertinent pour des multiples initiatives sur la biodiversité, à l'appui du Programme 2030 et ses Objectifs de développement durable, de la Décennie des Nations Unies pour la restauration des écosystèmes, des conventions relatives à la diversité biologique, de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques et de la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification.

57. La création de l'image de marque sera effectuée après la fin de l'adoption du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. Elle sera dirigée par la Secrétaire exécutive, en consultation avec le CEPA-IAC, le Département de la communication mondiale des Nations Unies, la Division de la communication du PNUE et le mécanisme de coordination ouvert décrit ci-dessous. Une entreprise spécialisée en communication au niveau mondial devrait être engagée pour l'assister dans cette tâche.

VII. MÉCANISME DE COORDINATION À SOURCE OUVERTE, CANAUX ET MULTIPLICATEURS

58. Si les grandes lignes de la stratégie étaient maintenues à l'étude conformément au mandat défini dans la section III ci-dessus, la mise en œuvre de la stratégie de communication au niveau mondial bénéficierait d'un mécanisme de coordination ouvert. Pour être efficace, la participation à un tel mécanisme devra être peu coûteuse, les membres étant libres de participer à certains éléments et pas à d'autres. Le principe de source ouverte devrait régir le partage des produits par le groupe, l'inclusivité, la transparence et la neutralité étant des éléments essentiels.

59. La participation au mécanisme sera volontaire, ouverte à tous les acteurs qui s'engagent à participer de manière transparente et à adhérer au principe du travail en source ouverte, et qui contribueront à la mise en œuvre du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. Les représentants des gouvernements nationaux et infranationaux sont encouragés à participer, tout comme les représentants des organisations intergouvernementales, des ONG et autres acteurs de la société civile, des entreprises, des jeunes, des peuples autochtones et des communautés locales, ainsi que des femmes. Le mécanisme n'aura pas de pouvoir décisionnel officiel.

60. Au niveau national, les Parties seront libres de créer des mécanismes selon les besoins. Ces mécanismes devront être inclusifs et transparents et assurer la participation pleine et effective de tous les acteurs et parties prenantes concernés, y compris les peuples autochtones et les communautés locales, les jeunes et les femmes.

A. Médias sociaux

61. La stratégie devra tirer parti des médias sociaux existants et des nouvelles technologies. Il n'est pas utile de dresser une liste exhaustive des technologies à utiliser, étant donné que les plateformes de ces dernières varient selon les régions et que le rythme d'évolution dans le domaine des médias sociaux est tel que la pertinence de certaines plateformes diminue au fil du temps. Néanmoins, la mise en œuvre de cette stratégie devrait s'appuyer sur les plateformes et les technologies les plus récentes, y compris dans le cadre de partenariats. La sécurité des données et la protection de tous les droits à la vie privée des utilisateurs, tels que couverts par différentes législations, doivent être prises en compte.

62. Une liste de hashtags et de mots-clés communs doit être créée, pour chaque plateforme, afin de regrouper efficacement les discussions en faveur du cadre mondial de la biodiversité. Ces éléments doivent être alignés sur les messages décrits ci-dessus, et traduits dans d'autres langues. Cette liste devrait être créée pour la première réunion de coordination, immédiatement après la quinzième réunion de la Conférence des Parties.

63. Il convient d'établir des partenariats avec des organisations de médias sociaux, telles que Google, Meta, WeChat, Weibo, Twitter et LinkedIn, afin de mettre en évidence les messages et les progrès concernant le cadre mondial dans les campagnes et autres activités de sensibilisation.

B. Événements

64. Les événements constituent d'importantes opportunités de communication, grâce auxquelles les messages peuvent être diffusés à une variété de publics, dans un environnement qui est généralement riche en médias et qui concerne de nombreuses communautés. Il s'agit notamment, entre autres, des réunions suivantes :

- a) La Conférence des Parties à la Convention sur la diversité biologique;
- b) La Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques ;
- c) La Conférence des Parties à la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification;
- d) La Commission océanographique intergouvernementale de l'UNESCO;
- e) Les Conférence des Parties aux autres conventions relatives à la biodiversité;
- f) La Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES);
- g) L'Assemblée générale des Nations Unies;
- h) Le Forum politique de haut niveau des Nations Unies sur le développement durable;
- j) L'Assemblée des Nations Unies pour l'environnement;
- k) Le Forum économique mondial;
- l) Le G7 et le G20;

65. Les événements nationaux pouvant avoir un lien avec le programme en faveur de la biodiversité représentent également d'importantes opportunités de communication. Les célébrations culturelles nationales ou les fêtes de l'indépendance pourraient également permettre de souligner les liens entre la biodiversité et l'identité nationale.

66. Les journées internationales des Nations Unies et autres événements représentent également des possibilités de mettre en avant et célébrer la Convention. Les messages doivent être alignés de manière à montrer comment la mise en œuvre de la Convention peut contribuer aux objectifs de ces événements. Parmi les journées les plus importantes à considérer, citons les suivantes : La Journée mondiale des zones humides, la Journée mondiale de la vie sauvage, la Journée mondiale de l'eau, la Journée internationale des

forêts, la Journée internationale de la femme, la Journée mondiale de la santé, l'Heure de la Terre, la Journée des océans, la Journée de la Terre, la Journée de la Terre nourricière, la Journée du dépassement de la Terre, la Journée mondiale de l'environnement, la Journée mondiale de la lutte contre la désertification, la Journée mondiale des villes, la Journée mondiale des sols et la Journée mondiale de l'alimentation.

67. La Journée internationale de la diversité biologique, le 22 mai de chaque année, devrait également être un événement extrêmement important sur lequel il faut communiquer. Sur la base du thème déterminé par la Secrétaire exécutive, les acteurs nationaux devraient profiter de cette journée pour exprimer leurs visions et leurs actions nationales.

C. Champions, messagers de la paix et ambassadeurs de bonne volonté

68. Un programme de « Champions du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 » devrait être créé en vue de célébrer les réussites et inspirer des actions en faveur du cadre. Le programme des champions devrait prévoir des récompenses, à l'intention par exemple des particuliers, des jeunes, des organisations, des entreprises et des gouvernements. Les prix seraient décernés chaque année à l'occasion de la Journée internationale de la biodiversité. Un sponsor en mesure de financer cette récompense devrait être identifié, ainsi qu'un partenaire médiatique mondial. Les récompenses seraient attribuées sur les recommandations d'un panel comprenant, entre autres, des représentants du PNUE, de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, du PNUD, de l'IPBES, du Forum économique mondial, ainsi que de la Secrétaire exécutive. Les nominations seront remises à la Secrétaire exécutive.

69. Il faudrait demander aux Nations Unies de créer un messenger de la paix pour le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, et de nommer des ambassadeurs de bonne volonté pour chacune des régions des Nations Unies afin de soutenir le cadre mondial. Ces ambassadeurs apporteront leur soutien et diffuseront des messages en faveur du cadre mondial.

D. Site web à l'appui du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020

70. Un site web dédié devrait être créé, avec une URL et une identité uniques, en cohérence avec la stratégie de marque ci-dessus. Ce site serait différent du site principal de la Convention, dans le but d'atteindre un public mondial. Ce site Web refléterait les efforts déployés pour capter les audiences et les diriger vers les ressources adaptées à leurs besoins. Il serait lié à des campagnes de médias sociaux correspondantes.

71. Pour ce faire, il faudra se concentrer dès le début et en permanence sur l'optimisation des moteurs de recherche, l'accessibilité, l'alignement des campagnes de médias sociaux, l'analyse et l'interopérabilité bidirectionnelle avec d'autres sources d'information, tant au sein de la Convention (site Web principal de la Convention, mécanismes nationaux et centres d'échange d'informations, et autres), que par le biais d'InforMEA, et avec les partenaires institutionnels et thématiques. Il pourrait être pertinent d'élaborer des listes de diffusion spécifiques aux pays.

72. Le site Web peut également servir à diffuser les supports médiatiques réutilisables, y compris les ressources publiques et celles réservées aux partenaires. Ces ressources peuvent aussi inclure des liens vers des expositions de muséums, jardins botaniques, zoos et aquariums.

VIII. MESSAGES CLÉS

73. Les messages relatifs au cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 doivent être cohérents avec les messages élaborés précédemment, conformément à la décision XIII/22. Il s'agit notamment des messages relatifs à la Vision 2050 pour la biodiversité, au Programme de 2030 et ses Objectifs de développement durable, à la Décennie des Nations Unies pour la restauration des écosystèmes, à la Décennie des Nations Unies pour atteindre les Objectifs de développement durable et à la Décennie des Nations Unies pour la science océanographique au service du développement durable, aux conclusions de la cinquième édition des *Perspectives mondiales de la diversité biologique* et de la deuxième édition des *Perspectives locales de la diversité biologique*, et aux messages généraux relatifs à la Convention.

74. Les messages doivent être fondés sur des preuves et être scientifiquement crédibles, en s'appuyant, entre autres, sur les travaux de l'IPBES et ses évaluations mondiales. Il doit également être compatible avec différents systèmes de connaissances, y compris les systèmes de connaissances traditionnelles pertinents des peuples autochtones et des communautés locales.

75. Les messages doivent être adaptés et traduits dans les langues autochtones et locales, en utilisant les ressources mises à disposition à cet effet.

76. Communiquer l'importance de la sensibilisation et du changement pour promouvoir le développement durable et des modes de vie en harmonie avec la nature sera un élément clé pour soutenir la mise en œuvre du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020. Afin de favoriser un changement transformateur, les messages clés tiendront compte des preuves scientifiques au niveau national, et porteront aussi sur les normes, les attitudes et les choix de consommation.

77. Les éléments constitutifs des messages seront les suivants :

a) Dans l'ensemble, les messages doivent communiquer des éléments généraux sur les liens entre les populations et la biodiversité et montrer le lien existant entre les individus et la biodiversité dans presque tous les aspects de la vie;

b) Les messages devraient promouvoir une action immédiate pour mettre un terme à la perte de biodiversité, et encourager l'action des parties prenantes dans le contexte du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 comme moyen d'atteindre cet objectif;¹⁵

c) Les messages devraient également mettre en évidence l'horizon temporel à plus long terme, notamment la Vision 2050 pour la biodiversité¹⁶, le Programme de développement durable pour 2030, et inclure des liens avec les objectifs pour le climat;

d) Les messages devraient souligner l'importance d'appliquer une approche fondée sur les droits humains comme condition importante pour parvenir à la Vision 2050 pour la biodiversité;

e) Les messages doivent également mettre en évidence le lien entre les objectifs du cadre et les priorités de développement nationales spécifiques, ainsi que les rôles importants des gouvernements locaux et infranationaux dans la réalisation de ces priorités, en montrant comment le développement durable au niveau national passe par l'intégration de la biodiversité;

f) Les messages et les campagnes spécifiques doivent tenir compte des valeurs du public cible et souligner l'importance de la biodiversité et des actions visant à la conserver et à l'utiliser durablement dans le contexte de ces valeurs. Par conséquent, l'étude du public est un élément clé de toute adaptation des messages;

g) Les messages doivent être traduits dans les langues autochtones et locales, en étant sensible au contexte social et culturel dans lequel s'inscrivent les langues locales;

h) Les messages doivent être inclusifs en ce qui concerne les femmes, et doivent être conformes aux principes du Plan d'action sur l'égalité des sexes;

i) La structure des messages présentée dans le tableau 3 ci-dessous peut éclairer l'orientation des messages. Il est suggéré que tous les acteurs utilisent un ensemble de messages généraux pouvant servir aux campagnes de mobilisation publique et de plaidoyer;

j) Les messages sectoriels seront adaptés à des publics spécifiques. Ils seront élaborés par des organisations qui travaillent dans les secteurs concernés;

k) La structure des messages suivra également le principe de « source ouverte », qui permet de conserver les messages de base tout en donnant la possibilité à différentes organisations de les personnaliser. Ces messages sont également destinés à pouvoir être adaptés aux niveaux national et sous-national;

l) Les Parties, les gouvernements infranationaux, les villes et les autorités locales et d'autres organisations compétentes sont invitées à organiser des ateliers nationaux pour la création de messages.

¹⁵ Ce texte sera harmonisé avec la terminologie définitive acceptée dans la décision de la COP 15 sur le cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020.

¹⁶ Conférence des Parties, décision [X/2](#).

Tableau 3. Thèmes pour les messages

Message principal : En agissant pour la nature/biodiversité, nous pouvons tous créer un monde plus juste, plus sain et plus durable.		
Thème général	Message à l'intention du public	Message à l'intention des décideurs
Nous devons mettre un terme et inverser l'appauvrissement de la biodiversité et garantir un développement durable pour tous	À déterminer	À déterminer
La nature/la biodiversité est essentielle à notre survie sur la planète. Elle importe pour notre prospérité, notre bonheur et notre bien-être, et pour le développement durable	À déterminer	À déterminer
La nature/biodiversité a une valeur intrinsèque, ainsi que de multiples autres valeurs	À déterminer	À déterminer
Les crises concernant la nature/biodiversité représentent une menace pour l'humanité et doivent être gérées de toute urgence et de manière cohérente	À déterminer	À déterminer
Les approches novatrices de la conservation et de l'utilisation durable de la biodiversité sont la clé pour soutenir les efforts d'éradication de la pauvreté	À déterminer	À déterminer
Protéger la nature ne devrait laisser personne de côté	À déterminer	À déterminer
Le monde entier doit coopérer pour lutter contre l'appauvrissement de la nature	À déterminer	À déterminer
L'action pour les populations sous-tend l'action pour la biodiversité	À déterminer	À déterminer
Les plans concernant l'avenir de notre planète doivent être justes, inclusifs et équitables.	À déterminer	À déterminer
Les économies et les sociétés ont besoin d'un changement transformationnel pour atteindre un développement durable et des modes de vie en harmonie avec la nature	À déterminer	À déterminer
Notre relation avec la nature/biodiversité peut accroître les risques d'apparition d'infections ou de maladies d'origine zoonotique	À déterminer	À déterminer
Des mesures immédiates sont nécessaires pour protéger la santé de nos populations et de notre planète	À déterminer	À déterminer
Nous sommes tous responsables de nos actions pour protéger la planète	À déterminer	À déterminer

Message principal : En agissant pour la nature/biodiversité, nous pouvons tous créer un monde plus juste, plus sain et plus durable.

Thème général	Message à l'intention du public	Message à l'intention des décideurs
Bien vivre en harmonie avec la Terre Mère, visant à la conservation et à l'utilisation durable de la biodiversité	À déterminer	À déterminer

IX. MESURER LES PROGRÈS ACCOMPLIS

78. L'évaluation des progrès de la stratégie doit être liée aux progrès accomplis dans la réalisation des objectifs et cibles du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020, ainsi qu'aux mesures traditionnelles de la portée et de l'impact. L'évaluation doit également prendre en compte les changements importants au fil du temps et évaluer les progrès réalisés en matière d'accès aux informations pertinentes et augmenter la sensibilisation et la volonté d'agir pour la biodiversité.

A. Campagnes et portée médiatique

79. Au niveau mondial, les partenaires du mécanisme de coordination doivent communiquer à la Secrétaire exécutive les résultats des campagnes et la portée médiatique (y compris celle des médias sociaux). Les initiatives peuvent être saisies par un outil d'agrégation, comme l'agrégateur People for our Planet¹⁷.

80. Au niveau national, les Parties à la Convention doivent également rassembler les données ci-dessus pour leur inclusion dans leurs rapports nationaux.

B. Lien avec les objectifs

81. La stratégie communiquera les progrès accomplis dans la mise en œuvre du cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020 en utilisant la série d'indicateurs acceptés dans le cadre de suivi et d'établissement des rapports. Des moyens innovants et à multiples canaux pour communiquer les informations seront élaborés, avec des modalités adaptées pour différentes Parties.

82. Les rapports d'autres organismes et organisations devraient également fournir des informations supplémentaires sur les progrès réalisés. Le *rapport Planète vivante* du WWF, les publications du Forum économique mondial, le *Rapport sur le développement humain* publié par le PNUD et l'*Avenir de l'environnement mondial* du PNUE pourraient tous consacrer des numéros, pendant la période du cadre mondial de la biodiversité, aux résultats obtenus dans le cadre.

X. RESSOURCES

83. Des ressources seront nécessaires pour soutenir la Secrétaire exécutive et agir au niveau national, en mettant l'accent en particulier sur les besoins des pays en développement, notamment des petits Etats insulaires en développement et des pays à économie en transition. Le niveau requis sera déterminé au fur et à mesure de l'élaboration de la stratégie de communication. Les ressources nécessaires seront notamment les suivantes.

¹⁷ <https://www.cbd.int/article/people-for-our-planet-aggregator>