

Report from:

For the Love of Nature: A Workshop on Biodiversity Messaging

October 3rd, 2013, New Maryland Center, New Maryland, NB



Rapport de:

Pour l'amour de la nature : un atelier sur comment parler de biodiversité

Le 3 octobre 2013, New Maryland, Nouveau-Brunswick

TABLE OF CONTENTS

Executive Summary.....	4
1. Agenda.....	7
2. Presentation Highlights: Audiences, Values, and Relationships	8
Communicating Biodiversity: Managing Social Norms for Persuasive Impact.....	9
A Conversation: Getting Biodiversity Messages to Stick	9
Exploring Ethical Orientations of Environmental Lifestyles.....	9
Snapshots: On the Leading Edge.....	9
Experience Outdoors: Set the Stage for Your Message.....	9
3. Hands-on Workshop: Creating Effective Messages	11
4. Revision of the Priority: Common Ground for Communication	14
5. Communication: Areas for Collaborative Action	15
6. Participants	18
7. Appendix 1- Sticky notes from the wall activity	19
8. Appendix 2 – Flip chart notes from small group discussion.....	21
9. Appendix 3 – Flip chart notes from plenary wrap up.....	23

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	5
1. Ordre du Jour	8
2. Points saillants des présentations : auditoires, valeurs et relations	10
Parler de biodiversité: gérer les normes sociales de la persuasion.....	10
Une conversation: pour que les messages sur la biodiversité soient persuasifs.....	10
Exploration des orientations éthiques des styles de vie environnementaux	10
Instantanés : à la fine pointe.....	10
Expérience en plein air: préparer le terrain pour votre message.....	11
3. Atelier pratique: créer des messages efficaces.....	12
4. Révision de priorité : terrain commun pour les communications	15
5. Communications: domaines d'actions en collaboration.....	16
6. Participants	18
7. Annexe 1- Activité des notes autocollantes sur le mur	20
8. Annexe 2 – Notes du tableau de conférence des discussions des groupes	22
9. Annexe 3 – Notes du tableau de conférence de l'aboutissement de la réunion plénière.....	23

EXECUTIVE SUMMARY

“For the Love of Nature: A Workshop on Biodiversity Messaging” was held on October 3rd, 2013, to explore ways to strategically build public support for protecting New Brunswick’s biodiversity through communication. The workshop followed a conference held in February 2013 during which six common priorities to help advance biodiversity protection in the province were identified. One of those priorities was to “Increase levels of public education to encourage stewardship of the province’s natural resources.” This priority was the springboard for this workshop and, over the course of the day, was reviewed and refined. The vision and outcomes for the workshop were set by the multi-stakeholder working group “Team Communication” and the outcomes were as follows:

- To inform the collaborative on how to communicate biodiversity information to the public;
- To develop common message themes; and
- To develop a communication framework.

The workshop participants were from diverse groups and included: governmental departments, environmental groups, industry representatives, and universities. This mix of sectors led to interesting discussion that enhanced understanding on everyone’s part in communicating biodiversity, and fostered collaboration and cooperation. The importance of collaboration became clear to all as the day’s discussions proceeded.

The morning presentations and discussions offered fertile ground for the day’s debates. The issues related to different audiences and the role of values in messaging, and the importance of relationships were explored. In the afternoon, Don Floyd shared his experience and insight on how messages need to be authentic, simple, positive, audience-specific, and focused on action to be effective. He then led participants in an exercise to practice messaging which demonstrated how strategy, humor, and creativity can be used for catchy massaging.

The day then moved to a facilitated process to identify next steps for collaboration on this topic. This led to the development of six areas for collaborative action which offer solid ground for more cohesive and powerful efforts. The participants identified communication, dialogue, and collaboration amongst groups and across sectors as essential to moving forward. Participants also saw a need for a common work plan to build on and make the most of the strengths of the different stakeholders through connecting initiatives and projects that are already underway.

One crucial element that arose throughout the discussions over the course of the day was the need for a common vision. As part of this vision, a brand should be developed to communicate about biodiversity in New Brunswick. The brand would be one that all groups can support based on their own mandate and capacity. The participants believed that a vision and a work plan would ensure that there is a more consistent messaging effort and lead to a bigger impact on the public understanding of biodiversity conservation.

This workshop was made possible with support from the TD Friends of the Environment Foundation, the New Brunswick Department of Natural Resources, and the New Brunswick Department of Intergovernmental Affairs.

RÉSUMÉ

« *Pour l'amour de la nature : un atelier sur les communications concernant la biodiversité* » qui a eu lieu le 3 octobre 2013 afin d'explorer les façons de bâtir stratégiquement un appui populaire pour la protection de la biodiversité au Nouveau-Brunswick par l'entremise de communications. Cet atelier a fait suite au séminaire de février 2013 au cours duquel six priorités communes pour faire progresser la protection de la biodiversité dans la province ont été identifiées. Une de ces priorités était « d'accroître le niveau d'éducation publique afin d'encourager l'intendance des ressources naturelles de la province. » Cette priorité a été le tremplin pour cet atelier et, au cours de la journée, celle-ci a été passée en revue et raffinée. La vision et les résultats attendus de cet atelier ont été établis par un groupe de travail multilatéral, « l'équipe Communications, » et les résultats attendus sont les suivants :

- Enseigner au Collectif comment communiquer à la population les renseignements concernant la biodiversité;
- Développer les thèmes d'un message commun; et
- Développer un cadre de communication.

Les participants à l'atelier provenaient de divers groupes et incluaient : des représentants de ministères, des groupes environnementaux, des représentants d'industries et des universités. Cette combinaison de secteurs a suscité des discussions qui ont amélioré la compréhension de chacune des communications concernant la biodiversité, et ont favorisé la collaboration et la coopération. L'importance de la collaboration est devenue plus évidente tout au cours des discussions de la journée.

Les présentations et les discussions de la matinée ont offert un terrain fertile pour les débats de la journée. Les participants ont pu explorer les enjeux des différents publics, le rôle des valeurs dans les messages et l'importance des relations. Durant l'après-midi, Don Floyd a partagé son expérience et ses perspectives sur comment les messages doivent être authentiques, simples et positifs, viser des auditoires spécifiques et se concentrer sur les actions à entreprendre pour être efficaces. Il a ensuite dirigé les participants dans un exercice pour pratiquer la communication dans lequel il a démontré comment la stratégie, l'humour et la créativité peuvent être utilisés dans des messages accrocheurs.

La journée s'est alors tournée vers un processus encadré visant à identifier les prochaines étapes d'une collaboration sur ce sujet. Ceci a permis de développer six domaines d'actions en collaboration qui ont offert un terrain solide pour des efforts plus cohérents et plus puissants. Les participants ont identifié que les communications, les dialogues et la collaboration parmi les

groupes et entre les secteurs étaient essentiels au progrès. Les participants ont aussi senti le besoin d'un plan de travail commun sur lequel se fonder et profiter au maximum des forces des différentes parties prenantes par l'entremise d'initiatives reliées et de projets déjà en cours.

L'élément fondamental qui est apparu au cours des discussions de la journée est la nécessité d'adopter une vision commune. Et avec cette vision, une marque doit être développée pour communiquer au sujet de la biodiversité au Nouveau-Brunswick. Cette marque en serait une que tous les groupes peuvent appuyer en se fondant sur leur propre mandat et capacité. Les participants sont d'avis qu'une vision et un plan de travail pourraient garantir que les efforts de communications soient plus consistants et contribuer à un impact plus important sur la compréhension que possède la population de la conservation de la biodiversité.

Cet atelier a été rendu possible grâce à l'appui de la Fondation TD des amis de l'environnement, du ministère des Ressources naturelles du Nouveau-Brunswick et du ministère des Affaires intergouvernementales du Nouveau-Brunswick.

1. AGENDA

Time	Title	Details
9:00	Registration and Meet & Greet	
9:30 - 9:45	Welcome and Introductions	Nadine Ives - Conservation Council of New Brunswick and Peter McLaughlin - New Brunswick Department of Environment and Local Government
9:45 - 10:15	Communicating Biodiversity: Managing Social Norms for Persuasive Impact	Carla Gunn - St. Thomas University
10:15 - 10:45	A Conversation: Getting Biodiversity Messages to Stick	Roberta Clowater - Canadian Parks and Wilderness Society New Brunswick Chapter
10:45 - 11:00	Break	
11:00 - 11:30	Exploring Ethical Orientations of Environmental Lifestyles	Louise Comeau - UNB
11:30 - 12:00	Snapshots: On the Leading Edge	Renata Woodward - Nature Trust of New Brunswick Nicole Daigle - Kouchibouguac National Park Roland Chiasson - Cape Jourimain Nature Centre Inc.
12:00 - 1:00	Lunch	
1:00 - 1:20	Experience the Outdoors: Set the Stage for Your Message	Ian Smith - New Brunswick Department of Tourism & Parks
1:20 - 1:45	Your Turn to Share, Take the Dare! Hands-on Workshop on Messaging	Don Floyd
1:45 - 2:25	Open the Door to Biodiversity: Develop Common Themes	Don Floyd and Annie Guérard
2:25 - 2:50	Bring Biodiversity Home: Envision a Common Framework for Messaging	
2:50 - 3:00	Break	
3:00 - 4:10	Bring Biodiversity Home: Envision a Common Framework for Messaging	

1. ORDRE DU JOUR

Heure	Titre	Détails
9 h 00	Inscription et salutations	
9 h 30 à 9 h 45	Bienvenue et introductions	Nadine Ives, Conseil de conservation du Nouveau-Brunswick et Peter McLaughlin, ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux
9h 45 à 10 h 15	Parler de biodiversité : gérer les normes sociales afin d'être persuasif	Carla Gunn, St. Thomas University
10 h 15 à 10 h 45	Une conversation pour que les messages sur la biodiversité soient retenus	Roberta Clowater, Société pour la nature et les parcs du Canada
10 h 45 à 11 h	Pause	
11 h à 11 h 30	Exploration des orientations éthiques des styles de vie environnementaux	Louise Comeau - UNB
11 h 30 à 12 h 30	Instantanés : À la fine pointe	Renata Woodward, Fondation pour la protection des sites naturels du Nouveau-Brunswick, Nicole Daigle, Parc national du Canada Kouchibouguac, Roland Chiasson, Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain Inc.
12 h à 13 h	Dîner	
13 h 50 à 13 h 20	Expériences en plein air : préparer le terrain pour votre message	Ian Smith, ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick
13 h 20 à 13 h 45	Relevez le défi, faites connaître vos idées! Atelier pratique sur les messages	Don Floyd
13 h 45 à 14 h 25	Porte ouverte à la biodiversité : développement de thèmes communs	Don Floyd et Annie Guérard
14 h 25 à 14 h 50	Introduire la biodiversité dans les maisons : envisager un cadre pour les messages	
14 h 50 à 15 h	Pause	
15 h à 16 h 10	Introduire la biodiversité dans les maisons : envisager un cadre pour les messages	

2. PRESENTATION HIGHLIGHTS: AUDIENCES, VALUES, AND RELATIONSHIPS

One of the goals of this workshop was to build the skill sets of the participants on how to communicate biodiversity information to the public. In order to address this objective, a variety of speakers shared their knowledge and expertise. The different presentations raised interesting

issues and led to a debate on whether messages should trigger the values that are directly related to environmental protection or whether they should appeal to other values such as the economy.

COMMUNICATING BIODIVERSITY: MANAGING SOCIAL NORMS FOR PERSUASIVE IMPACT

Carla Gunn, St. Thomas University, presented theory on social norms as an evidence-based approach to addressing health, social, and environmental issues, that can be used to promote positive change in respect to biodiversity. She explained that when making decisions, human nature leads people to watch what others do in similar situations. It is important to phrase the information in a way so that individuals feel that this is the way that other people act. She pointed out that messages that make it normative to not feel, think, or act in biocentric ways should be avoided.

A CONVERSATION: GETTING BIODIVERSITY MESSAGES TO STICK

Roberta Clowater, Canadian Parks and Wilderness Society – NB Chapter, noted that messages need to target different audiences and resonate to the different audience's values. For instance, she suggested that making more rational economic links will help some people to engage in environmental protection. Positive messages that relate to the human experience of nature as well as to feelings of joy and pleasure will have a greater impact. Roberta recommended a document entitled "Branding Biodiversity," developed by the communication group Futerra, and suggested that it would be interesting to develop a brand for New Brunswick's biodiversity.

EXPLORING ETHICAL ORIENTATIONS OF ENVIRONMENTAL LIFESTYLES

Louise Comeau, University of New Brunswick, presented some of her recent research looking at how values are triggered by different environmental messages. She pointed out that discussions that are related to economic discourse trigger self enhancement values, which are the opposite of the values that are associated with nature protection. She explained that nature experience stories and relationships to nature and to others are critical. According to her research, role models are what make the difference and in any messages it would be key to include people.

SNAPSHOTS: ON THE LEADING EDGE

Renata Woodward, Nature Trust of New Brunswick, shared her organization's success story in communicating biodiversity by using technology, art, and music to inspire people and to attract new audiences. **Nicole Daigle, Kouchibouguac National Park**, presented successful projects that were developed at the park such as using culture to educate youth about the American Eel. **Roland Chiasson, Cape Jourimain Nature Centre**, shared approaches and projects related to messaging used at the centre such as engaging the public through art, hands-on activities, scientific monitoring activities, and games.

EXPERIENCE OUTDOORS: SET THE STAGE FOR YOUR MESSAGE

Ian Smith, Parks NB, presented an interactive outdoor activity that provided the participants with a good example of how fun, joy, and humour are important to the message.

2. POINTS SAILLANTS DES PRÉSENTATIONS : AUDITOIRES, VALEURS ET RELATIONS

Un des buts de cet atelier était de bâtir chez les participants un ensemble de compétences concernant la façon de communiquer des renseignements sur la biodiversité à la population. Afin d'atteindre cet objectif, une variété de conférenciers ont partagé leurs connaissances et leurs expertises. Les différentes présentations ont suscité un intérêt envers les enjeux et ont abouti à un débat à savoir si les messages devaient déclencher des valeurs directement reliées à la protection de l'environnement ou faire appel à d'autres valeurs comme l'économie.

PARLER DE BIODIVERSITÉ: GÉRER LES NORMES SOCIALES DE LA PERSUASION

Carla Gunn, St Thomas University, la théorie des normes sociales comme une approche fondée sur des preuves qui peuvent être utilisées pour faire la promotion de changements positifs en ce qui concerne les enjeux de la santé, de la société et de l'environnement. Elle a expliqué que devant une prise de décision les humains tendent naturellement à regarder ce que les autres font dans des situations semblables. Il est donc important de formuler les communications de façon à ce que l'auditoire comprenne que c'est ce que les autres font en pareil cas. Elle a souligné que les messages qui présentent le fait de ne pas ressentir, ni penser, ni agir d'une manière biocentrique était la norme devraient être évités.

UNE CONVERSATION: POUR QUE LES MESSAGES SUR LA BIODIVERSITÉ SOIENT PERSUASIFS

Roberta Clowater, Canadian Parks and Wilderness Society – NB Chapter, a souligné que les messages devaient cibler différents publics et faire écho aux différentes valeurs de ces publics. Par exemple, elle a suggéré que présenter des relations économiques plus rationnelles va aider certaines personnes à s'engager dans la protection de l'environnement. Les messages positifs qui racontent des expériences humaines dans la nature procurant des sensations de joie et de plaisir auront les impacts les plus profonds. Roberta a recommandé un document intitulé « Branding diversity, » préparé par le groupe de communications Futerra; elle a suggéré qu'il serait intéressant de développer une marque pour la diversité biologique au Nouveau-Brunswick.

EXPLORATION DES ORIENTATIONS ÉTHIQUES DES STYLES DE VIE ENVIRONNEMENTAUX

Louise Comeau, University of New Brunswick, a présenté certaines de ses récentes recherches étudiant comment certaines valeurs sont déclenchées par différents messages concernant l'environnement. Elle a fait remarquer que les discussions qui sont reliées à un discours économique suscitent des valeurs d'auto valorisation, qui sont à l'opposé des valeurs associées à la protection de la nature. Elle a expliqué que les histoires d'expérience dans la nature et de relations avec la nature et avec les autres personnes étaient essentielles. Selon ses recherches, les modèles personnels sont ce qui fait la différence et que dans tous messages la clé est d'inclure des personnes.

INSTANTANÉS : À LA FINE POINTE

Renata Woodward, Fondation pour les sites naturels du Nouveau-Brunswick, a partagé les succès de son organisation dans ses communications à propos de la biodiversité en utilisant de la technologie, mais aussi des œuvres d'art et de la musique pour inspirer les gens et pour attirer de nouveaux publics. **Nicole Daigle, du Parc national de Kouchibouguac** a présenté des projets réussis qui avaient été préparés au parc en utilisant la culture pour aider les jeunes à connaître les anguilles d'Amérique. **Roland Chiasson, du Centre nature du Cap Jourimain** a partagé les messages utilisés dans les approches et les projets du Centre pour engager le public par l'entremise des arts, d'activités pratiques, d'activités scientifiques de surveillance et de jeux.

EXPÉRIENCE EN PLEIN AIR: PRÉPARER LE TERRAIN POUR VOTRE MESSAGE

Ian Smith, Parcs NB, a présenté une activité en plein air qui a fourni aux participants un bon exemple de l'importance du rire, de la joie et de l'humour dans les messages.

3. HANDS-ON WORKSHOP: CREATING EFFECTIVE MESSAGES

The theoretical information presented during the morning was put into practice during the afternoon through an opportunity for the groups to share ideas, benefit from other people's know-how, and experience what collaboration can offer. Don Floyd shared his insight on the characteristics of good messaging in order to give direction to the participants. He mentioned that good messages are **authentic, simple, positive, audience-specific, and focused on action**. He noted that the factors to consider are:

- 1) The goal is to change something in the audience – either their knowledge, feeling,s or behaviour.
- 2) Who is the audience?
- 3) Which medium are you going to use?

Participants worked together in small groups to create examples of messages. In plenary, the messages were discussed and critiqued on their meaningfulness and effectiveness. The messages developed by those in the room provided concrete examples and fertile ground for generating thoughts about effective messaging. Below are the messages that were developed by the different small groups:

3. ATELIER PRATIQUE: CRÉER DES MESSAGES EFFICACES

Les renseignements théoriques présentés durant la matinée ont été mis en pratique durant l'après-midi par l'entremise d'occasions pour les groupes de partager leurs idées, de bénéficier des savoir-faire d'autres participants et d'expérimenter ce que la collaboration peut offrir. Don Floyd a partagé ses perspectives sur les caractéristiques de bons messages afin suggérer des lignes directrices aux participants. Il a mentionné que **les bons messages sont authentiques, simples et positifs; ils sont dirigés vers des auditoires spécifiques et se concentrent sur l'action.** Il a souligné que les facteurs à considérer sont les suivants :

1. Le but est de changer quelque chose, une connaissance, un sentiment ou un comportement chez les membres d'un auditoire,;
2. À qui s'adresse le message?
3. Quel médium utiliserez-vous?

Les participants se sont réunis en petits groupes pour créer des messages. En session plénière, les participants ont discuté des messages, critiqué leur signification et leur efficacité. Les messages préparés par les participants ont fourni des exemples concrets et un terrain fertile pour générer des réflexions sur l'efficacité des messages. Ci-après vous trouverez les messages qui ont été préparés par les divers petits groupes :

GROUP/GROUPE 1:

Your neighbors are keeping their lakeside trees, are you?



Shorelines trees clean run-off and stop erosion.

Before you cut, call ...

MEDIUM: Posters

AUDIENCE: Cottagers

OBJECTIVE: Stop cottagers from cutting down riparian buffers

GROUP/GROUPE 2:

I saw:

- a deer
- a lilac
- a red maple
- a bullfrog....

What did you see outside today?

**TALK TO YOUR KIDS ABOUT NATURE
TONIGHT**

AUDIENCE: Families (kids + parents)

MEDIA: Various - could be an online forum through school curriculum, families at supper table.

GROUP/GROUPE 3


Ma famille aime la vie tranquille? Et vous?

www.pluviersiffleur.ca

OBECTIF : Sensibiliser la population à l'importance de partager la plage avec le pluvier siffleur

AUDIENCE : Familles et tout le monde qui boit du lait

MEDIUM : Cartons de lait ou poster

GROUP/GROUPE 4

Live the wildlife

Take your party outdoors!

Add: "meet the real party animals" (with cute videos)

AUDIENCE: University and high school students

GROUP/GROUPE 5

Find your own hill, name it, climb it, and post it!

You will love Mount Carleton, still wild after all these years.



9/10 people feel happier when in nature. For the love of nature **GET OUTSIDE AND BE HAPPY**

Just because you're over the hill doesn't mean you can't climb it....Take your folks to the wood!

OBJECTIVE: To get people outside in parks

TARGET AUDIENCE: Indoor enthusiasts

MEDIUM: Social media-
Facebook/Youtube contest

4. REVISION OF THE PRIORITY: COMMON GROUND FOR COMMUNICATION

During a NB Biodiversity Collaborative workshop in February 2013, six priorities were identified as key to advancing work on biodiversity in a collaborative way. One of them was specifically related to communication and education: ***Increase levels of public education to encourage stewardship of the province's natural resources.***

This priority was reviewed by the participants at this workshop, first in small groups and then in plenary session. In small groups, participants discussed, "*Is this goal moving in the right direction? Are there any suggestions for changes?*" Groups then reported their ideas to the plenary and alternative language was developed:

Encourage stewardship of the province's natural assets [or nature, or natural environment] through effective public education.

4. RÉVISION DE PRIORITÉ : TERRAIN COMMUN POUR LES COMMUNICATIONS

Durant l'atelier du Collectif pour la biodiversité du NB de février 2013, six priorités ont été choisies comme clé du progrès des travaux pour la biodiversité fondés sur la collaboration. Une de ces priorités concerne les communications et l'éducation, soit : **accroître le niveau d'éducation publique afin d'encourager l'intendance des ressources naturelles de la province.**

Cette priorité a été passée en revue par les participants de l'atelier, d'abord en petits groupes et puis en séance plénière. En petits groupes, les participants se sont demandés : « *Est-ce que ce but se dirigeait dans la bonne direction?* » Les groupes ont rapporté leurs idées durant la plénière et une formulation différente a été proposée :

Encourager l'intendance des actifs naturels de la province (ou de la nature, ou des environnements naturels) par l'entremise d'une éducation publique efficace.

5. COMMUNICATION: AREAS FOR COLLABORATIVE ACTION

The revised priority offered a springboard to develop more concrete objectives and actions for collaborative work around public communication and education related to biodiversity. Insight was built through the two following questions: *What needs to happen in order for this priority to become reality? What types of actions need to happen?* Following this exercise, six areas for collaborative action were developed: common vision, internal communication, external communication and media, audiences, money, and evaluation/indicators. For four of these – common vision, internal communication, external communication and media, and audiences, the participants worked in small groups and further identified additional concrete actions that are needed. This additional work provides specific details for the Biodiversity Communications team and, by extension, all organization involved in the Biodiversity Collaborative, to be more effective and coherent in educating about biodiversity issues.

- **COMMON VISION:** In order for the groups to work in a cohesive manner on effective public awareness, a strategic collaborative framework based on a common vision needs to be developed. The different roles and strengths of each group should be identified and incorporated and cross-promotion and sharing of resources encouraged.

What is needed: Communication and collaboration amongst the collaborative members is critical for the vision to become reality. The idea of a brand for biodiversity that would provide a common messages that all organizations can use, based on each organization's mandate and capacity. 'Know it- love it- protect it' was suggested as a preliminary brand idea.

- **INTERNAL COMMUNICATION:** Collaboration and dialogue amongst the groups working on biodiversity is key to communicating biodiversity efficiently. A meaningful dialogue is necessary as well as the sharing of resources and the promotion of other groups' programs, events, campaigns, materials.

What is needed: In order to achieve success, quality meetings are required with support from meeting facilitators who will ensure that the dialogue is one that matters. Increased and more effective use of established communication tools is needed, as well as a work plan around a common vision with opportunities for follow up and assessment. It was recommended that it be facilitated by the NBEN with support from all organizations.

- **EXTERNAL COMMUNICATION AND MEDIA:** In order to educate people on the challenges related to biodiversity, consistent messaging and branding needs to be developed. In developing a common brand, all groups need to be surveyed to identify the overlap and potential for a common brand for NB biodiversity. In order to communicate issues efficiently, different media (print, radio, television, person-to-person) need to be explored.

- **AUDIENCES:** Different target audiences need to be identified and discussed to identify who is in the best position to educate certain groups and in order to target effective strategies for each of them. Potential target audiences include industry, youth, schools, consumers, citizens, and regulators.

What is needed: Engage the different actors (First Nations, federal and provincial departments, municipal agencies and departments, ENGOs) and then develop an Engagement Strategy that includes marketing and identifies various audiences.

- **MONEY:** Funding is necessary for groups to be able to work together in a more cohesive way. Support from governmental institutions has to be built so that money can be used in an effective manner to deliver awareness programs.
- **EVALUATION/INDICTORS:** In order to evaluate progress, specific stewardship challenges should be identified with indicators to measure results.

5. COMMUNICATIONS: DOMAINES D' ACTIONS EN COLLABORATION

La révision de cette priorité a offert un tremplin pour préparer des objectifs et des actions concrètes en vue des travaux en collaboration relatifs aux communications et à l'éducation publique concernant la biodiversité. Une telle ouverture est provenue des deux questions suivantes : *Que doit-il arriver pour que cette priorité devienne une réalité? Quels types d'actions devraient être entrepris?* Suite à cet exercice, six domaines d'actions en collaboration ont été préparés : une vision commune, les communications internes, les communications externes et les médias, les auditoires,

le financement et les évaluations/indicateurs. Pour quatre de ces domaines – la vision commune, les communications internes, les communications externes et les médias et les auditoires – les participants ont poursuivi leurs travaux en petits groupes et ont identifié des activités concrètes additionnelles qui leur semblaient nécessaires. Ces travaux supplémentaires ont fourni des détails spécifiques à l'équipe Communications sur la biodiversité et du coup, à toutes les organisations engagées dans le Collectif pour la biodiversité du NB, pour être plus efficace et cohérent en matière d'éducation sur les enjeux de la biodiversité.

- **VISION COMMUNE:** afin que les travaux des groupes visant une sensibilisation efficace de la population se déroulent d'une manière cohérente, un cadre de collaboration stratégique fondé sur une vision commune doit être préparé. Les différents rôles et forces de chacun des groupes doivent être identifiés et incorporés et des promotions croisées et des partages de ressources doivent être encouragés.

Ce qui est nécessaire: des communications et de la collaboration parmi les membres du Collectif sont essentielles pour que notre vision se réalise. L'idée d'une marque pour la biodiversité qui permettrait des messages communs que toutes les organisations pourraient utiliser selon les mandats et les capacités de chaque organisation. « À connaître, aimer et protéger » a été suggéré comme idée préliminaire d'une marque.

- **COMMUNICATIONS INTERNES:** la collaboration et le dialogue entre les groupes qui œuvrent sur la biodiversité sont des éléments essentiels pour communiquer efficacement à propos de la biodiversité. Un dialogue significatif est aussi nécessaire concernant le partage des ressources et la promotion des programmes, des évènements, des campagnes et du matériel utilisé par d'autres groupes.

Ce qui est nécessaire: pour assurer le succès, il nous faut des rencontres de qualité avec des animateurs qui garantiront que le dialogue porte sur l'essentiel. Il nous faudrait une utilisation plus importante et plus efficace des outils de communications ainsi qu'un plan de travail relatif à notre vision commune avec des occasions pour des commentaires et des évaluations. On a recommandé que ces rencontres soient animées par le RENB avec l'appui de toutes les organisations.

- **COMMUNICATIONS EXTERNES ET MÉDIAS:** pour apprendre à la population les défis auxquels fait face la biodiversité, il nous faut préparer des messages cohérents et une marque. Pour concevoir une marque commune, chacun des groupes doit être étudié pour identifier les chevauchements et les potentiels d'une marque commune pour la biodiversité au NB. Afin de communiquer les enjeux d'une manière efficace, différents médias (imprimé, radio, télévision, personnelle) doivent être explorés.
- **AUDITOIRES:** différents auditoires cibles doivent être sélectionnés et l'on doit trouver qui est en meilleure position pour instruire certains groupes et adopter des stratégies ciblées pour chaque auditoire. Les auditoires cibles potentiels incluent les entreprises, les jeunes, les écoles, les consommateurs, les citoyens et les organismes de contrôle.

Ce qui est nécessaire : Impliquer les différents acteurs (les Premières nations, les ministères fédéraux et provinciaux, les agences municipales et autres, les ONGE) et alors préparer une stratégie d'implication qui inclut la mise en marché et l'identification des divers auditoires.

- **FINANCEMENT:** Un financement est nécessaire pour que les groupes puissent travailler ensemble d'une manière plus cohérente. Un appui d'institutions gouvernementales doit être suscité pour que les fonds utilisés soient utilisés d'une manière efficace pour la production de programmes de sensibilisation.
- **ÉVALUATION/INDICATEURS:** afin d'évaluer les progrès, certains défis d'intendance doivent être identifiés avec les indicateurs nécessaires pour mesurer les résultats.

6. PARTICIPANTS

Roberta	Clowater	Canadian Parks and Wilderness Society - NB Chapter
Roland	Chiasson	Cape Jourimain Nature Centre
Rick	Roth	Clean Energy Alliance
Nadine	Ives	Conservation Council of New Brunswick
Chelsea	Murray	Ducks Unlimited Canada
Jennifer	Dick	Ducks Unlimited Canada
Megan	de Graaf	Fundy Biosphere Reserve
John	Gilbert	J. D. Irving, Ltd
Danielle	Smith	Nature NB
Jessica	Bradford	Nature Trust of New Brunswick
Renata	Woodward	Nature Trust of New Brunswick
Tom	Byers	New Brunswick Department of Agriculture, Fisheries, Aquaculture
Melanie	LeBlanc	New Brunswick Department of Environment and Local Government
Patricia	Holland	New Brunswick Department of Environment and Local Government
Peter	McLaughlin	New Brunswick Department of Environment and Local Government
Steve	Gordon	New Brunswick Department of Natural Resources
Todd	Byers	New Brunswick Department of Natural Resources
Mary Ann	Coleman	New Brunswick Environmental Network
Annie	Guérard	New Brunswick Environmental Network

Nicole	Daigle	Parks Canada
Ian	Smith	Parks NB
Carla	Gunn	St. Thomas University
Louise	Comeau	University of New Brunswick
Leah	McIntosh	University of New Brunswick
Michelle	Lavery	University of New Brunswick
Jolyne	Hébert	Vision H2O

7. APPENDIX 1- STICKY NOTES FROM THE WALL ACTIVITY

What needs to happen in order for this priority to become reality?

Common Vision

- Strategic planning/collaboration based on a common vision
- Qui va s'occuper des stratégies de communication?
- Develop a common direction/framework on 'effective public awareness' so that we are all on the same page working together
- Identifier les moyens pour les stratégies

Internal Communication

- Collaboration- communication : within the collaborative
- Identifier les strategies selon les groupes
- Establish dialogue among the groups
- Cross promotion of programs, events, campaigns, materials
- Collaboration: sharing resources where appropriate (use what works, no need to re-invent the wheel)

External Communication and Media

- Consistent
- Branding NB biodiversity: consistent messaging
- Educate people on challenges
- Développer le message selon les groupes ciblés
- Medium : une annonce avant que le film joue au cinema, poubelles publiques, NB happy bumper stickers, centre d'achat, Service NB, Bureau touristique

Target audiences

- Discuss/identify target audiences: Covering bases between/amongst groups

- Engagement strategy: Marketing , various audiences, industry, youth/schools, consumers, citizens, regulator
- Identifier les groupes cibles

Money

- No sense in paying several groups to develop the same message
- Identifier les \$\$ necessities
- Buy-in from GNB so that \$\$ can flow to delivering awareness, programs (both via Dept. Educ. & NGOs)

Evaluation/indicators

- Identify stewardship challenges you want to address
- Déterminer une façon de mesure les résultats

7. ANNEXE 1- ACTIVITÉ DES NOTES AUTOCOLLANTES SUR LE MUR

Que faut-il faire pour que cette priorité devienne réalité?

Vision en commun

- Strategic planning/collaboration based on a common vision
- Qui va s'occuper des stratégies de communication?
- Develop a common direction/framework on 'effective public awareness' so that we are all on the same page working together
- Identifier les moyens pour les stratégies

Communications internes

- Collaboration- communication : within the collaborative
- Identifier les stratégies selon les groupes
- Establish dialogue among the groups
- Cross promotion of programs, events, campaigns, materials
- Collaboration: sharing resources where appropriate (use what works, no need to re-invent the wheel)

Communications externes et médias

- Consistent
- Branding NB biodiversity: consistent messaging
- Educate people on challenges
- Développer le message selon les groupes ciblés
- Medium : une annonce avant que le film joue au cinéma, poubelles publiques, NB happy bumper stickers, centre d'achat, Service NB, Bureau touristique

Publics cibles

- Discuss/identify target audiences: Covering bases between/amongst groups
- Engagement strategy: Marketing , various audiences, industry, youth/schools, consumers, citizens, regulator
- Identifier les groupes cibles

Argent

- No sense in paying several groups to develop the same message
- Identifier les \$\$ necessities
- Buy-in from GNB so that \$\$ can flow to delivering awareness, programs (both via Dept. Educ. & NGOs)

Évaluation/Indicateurs

- Identify stewardship challenges you want to address
- Déterminer une façon de mesure les résultats

8. APPENDIX 2 – FLIP CHART NOTES FROM SMALL GROUP DISCUSSION

"What types of actions need to happen to get to these objectives?"

Small Group 1: Common Vision

- Communication and collaboration amongst the collaborative members
- Sharing resources (where appropriate)
- Cross-promotion (programs, events, campaigns, materials)
- Something along the lines of 'know it-love it-protect it'
- Branding – NB biodiversity (connection to peace)
- Consistent messages in different packages

Small Group 2: Internal Communication

- Quality meetings (if feasible)
- Support for meeting facilitators (+ communication)
- Increased use of established communication tools
- Create a workplan around common vision with opportunities for follow up + assessment
- Through work plan identify strengths of groups

- Facilitated by NBEN with support from all organizations!

Small Group 3: External Communication and Media

IDENTIFY MEDIA

- Print
- Radio
- Television
- Live person-to-person (programs, tours, events)
- Start with easy/cheap to access mediums
- Then more to print /radio/television
- Partnering

Small Group 4: Target Audiences

- First nations
- Federal Agencies/Departments
- Provincial Institutions
- Municipal Agencies/Departments

8. ANNEXE 2 – NOTES DU TABLEAU DE CONFÉRENCE DES DISCUSSIONS DES GROUPES

Quels types d'actions doivent arriver à fin de se rendre à ces objectifs?

Groupe 1: Vision en commun

- Communication and collaboration amongst the collaborative members
- Sharing resources (where appropriate)
- Cross-promotion (programs, events, campaigns, materials)
- Something along the lines of 'know it-love it-protect it'
- Branding – NB biodiversity (connection to peace)
- Consistent messages in different packages

Groupe 2: Communications internes

- Quality meetings (if feasible)
- Support for meeting facilitators (+ communication)
- Increased use of established communication tools
- Create a workplan around common vision with opportunities for follow up + assessment
- Through work plan identify strengths of groups
- Facilitated by NBEN with support from all organizations!

Groupe 3: Communications externes et médias

IDENTIFY MEDIA

- Print
- Radio
- Television
- Live person-to-person (programs, tours, events)
- Start with easy/cheap to access mediums
- Then more to print /radio/television
- Partnering

Groupe 4: Publics cibles

- First nations
- Federal Agencies/Departments
- Provincial Institutions
- Municipal Agencies/Departments

9. APPENDIX 3 – FLIP CHART NOTES FROM PLENARY WRAP UP

- Vision for a whole strategy
- Consistent messaging
- Breakdown silos between organizations
- Recognize and work with different mandates and priorities
- Brand biodiversity in New Brunswick
- Work with stakeholders to find overlap and identify the bio “hook”
- Common messages that everyone can all get behind based on their own measures and capacity

9. ANNEXE 3 – NOTES DU TABLEAU DE CONFÉRENCE DE L’ABOUTISSEMENT DE LA RÉUNION PLÉNIÈRE

- Vision for a whole strategy
- Consistent messaging
- Breakdown silos between organizations
- Recognize and work with different mandates and priorities
- Brand biodiversity in New Brunswick
- Work with stakeholders to find overlap and identify the bio “hook”

- Common messages that everyone can all get behind based on their own measures and capacity