

Politique de communication et directives de l'AAPC

Approuvée par le conseil d'administration de l'AAPC le 23 mars 2015

Introduction

La communication constitue le principal rôle de l'AAPC au sein de la profession. En qualité de porte-parole des architectes paysagistes au Canada, l'AAPC a élaboré un ensemble de normes et procédures en vue d'assurer la clarté et la cohérence de ses communications auprès de ses différents publics.

Par conséquent, la Politique et les directives en matière de communication ont pour objectif de guider le personnel, les membres du CA et les bénévoles de l'AAPC dans leurs communications auprès de nos membres, des professions connexes, du grand public, des médias et des représentants du gouvernement. La politique est particulièrement pertinente pour le Comité de promotion, dont les activités reposent essentiellement sur des projets de communication, et dans le cadre du plan stratégique de l'AAPC, qui énonce que les communications internes et externes constituent une priorité pour l'association.

L'AAPC concentre ses efforts de communication en vue de :

- promouvoir la mission et les programmes de l'AAPC (congrès, Ordre des associés, prix, etc.);
- mettre de l'avant les réalisations des membres;
- fournir des informations et des outils de communication à nos membres;
- soutenir les communications entre les associations constituantes;
- soutenir les activités du Comité de promotion;
- promouvoir les produits et les services de l'association;
- présenter une image sympathique au public;
- offrir en tout temps des communications dans les deux langues officielles;
- protéger la vie privée des membres, établir des limites claires et interdire l'intimidation et le harcèlement.

La politique appuie ces objectifs.

Rôle du conseil d'administration de l'AAPC

Le CA est responsable d'approuver l'ensemble des communications de l'AAPC. Cette responsabilité est déléguée au directeur général dans certains domaines, par exemple :

- déterminer le contenu du site Web;
- rédiger le bulletin;
- préparer le programme du congrès;
- rédiger le rapport annuel.

De plus, le CA détient un pouvoir décisionnel sur l'ensemble du contenu et sur l'image de marque de l'AAPC. Ainsi, le CA doit approuver :

- toute amélioration ou modification apportée aux logos et à l'image de marque;
- les documents de gouvernance, notamment le plan stratégique;

- les déclarations et exposés, notamment les exposés de principe, les lettres d'appui et les déclarations sur divers enjeux.

Enfin, il incombe au CA de cibler des sujets pertinents pouvant faire l'objet d'une communication.

Publics cibles de l'AAPC

Le plan de communications définit les publics cibles avec lesquels l'AAPC doit communiquer régulièrement. Chaque public cible a ses propres intérêts dont l'AAPC doit tenir compte dans ses communications de manière à ce que ledit correspondant appuie les mesures de l'AAPC qui favorisent son mandat et ses priorités stratégiques :

- **Les architectes paysagistes membres de l'AAPC** doivent considérer l'association comme une source nationale de produits et de services permettant d'améliorer la qualité de leur travail (ou, dans le cas de praticiens privés, d'obtenir du travail) et d'en faciliter la planification et l'exécution.
- **Les associations constituantes de l'AAPC** doivent considérer l'association comme un interlocuteur national et international de la profession qui leur offre des possibilités et des outils essentiels qu'ils ne pourraient se procurer autrement pour les aider à atteindre leurs buts et objectifs.
- **Les membres potentiels des associations constituantes** doivent être convaincus que l'AAPC peut leur procurer des produits et des services qui leur permettent d'améliorer la qualité de leur travail, et de leur offrir des possibilités de perfectionnement professionnel.
- **Les étudiants et les formateurs en architecture de paysage** ne doivent pas seulement considérer l'AAPC comme un moyen d'élaborer des outils professionnels et des réseaux en vue d'obtenir des emplois lucratifs pendant l'été et après l'obtention de leur diplôme, mais aussi comme une équipe qui partage leur passion de l'architecture de paysage et qui est disposée à soutenir ce champ d'études.
- **Les autres associations nationales connexes**, notamment les architectes, les planificateurs urbains, les entreprises de construction commerciale et résidentielle, les paysagistes, les fabricants de meubles et les agents immobiliers, devraient reconnaître l'AAPC comme le « porte-parole national » de l'architecture de paysage qui leur offre de l'information ainsi que des possibilités de partenariat pour soutenir des initiatives particulières avec le gouvernement du Canada qu'ils ne pourraient pas entreprendre avec des entreprises qui affirment fournir des services d'architecture de paysage sans être membres de la profession.
- **Les ministères et organismes du gouvernement du Canada et, par extension, leurs homologues provinciaux, territoriaux et municipaux** doivent être convaincus que les dépenses publiques affectées aux services d'architecture de paysage sont rentables et que l'inclusion de l'architecture de paysage dans les projets d'infrastructure et autres projets publics constitue un investissement économique judicieux.
- **Les députés, les sénateurs et les membres de leur personnel** doivent être convaincus que l'AAPC et la profession d'architecte paysagiste ne contribuent pas seulement au bien-être de l'environnement, à l'esthétique et à la santé du Canada, mais également aux intérêts socio-économiques du pays.
- **Le public canadien** doit être convaincu qu'en promouvant la profession, l'AAPC agit également dans l'intérêt du public et que l'association encourage les architectes paysagistes à rendre compte des projets publics financés par les contribuables et les citoyens.

Utilisation des langues officielles

L'AAPC est tenue de publier toutes ses communications dans les deux langues officielles. Les communications comprennent :

- le rapport annuel;
- le programme du congrès;
- le contenu du site Web;
- le plan stratégique;
- les règlements administratifs;
- le bulletin;
- les avis aux membres;
- les annonces de projets ou de programmes, tels le MMAP, les prix, etc.

Le directeur général doit répondre aux demandes d'information (par courriel, par téléphone ou par la poste) dans la langue du correspondant.

Directives sur l'image de marque de l'AAPC

Les directives sur l'image de marque présentées en **annexe 1** s'appliquent à tous les documents **publics** de l'AAPC publiés à compter de la date d'approbation de la présente politique. Les documents de travail ne sont pas assujettis à ces directives.

Organisation des communications

La section suivante définit les domaines de responsabilités selon la nature des communications ainsi que les délais de réponse et les directives afférentes.

Demandes de renseignements généraux

Le directeur général est tenu de répondre à toutes les demandes de renseignements généraux dans un délai d'un à trois jours. Si un délai supplémentaire est nécessaire pour répondre à une demande, l'auteur de la demande doit être avisé que la question est à l'étude et qu'il sera tenu au courant dans les plus brefs délais.

Demandes de renseignements des médias

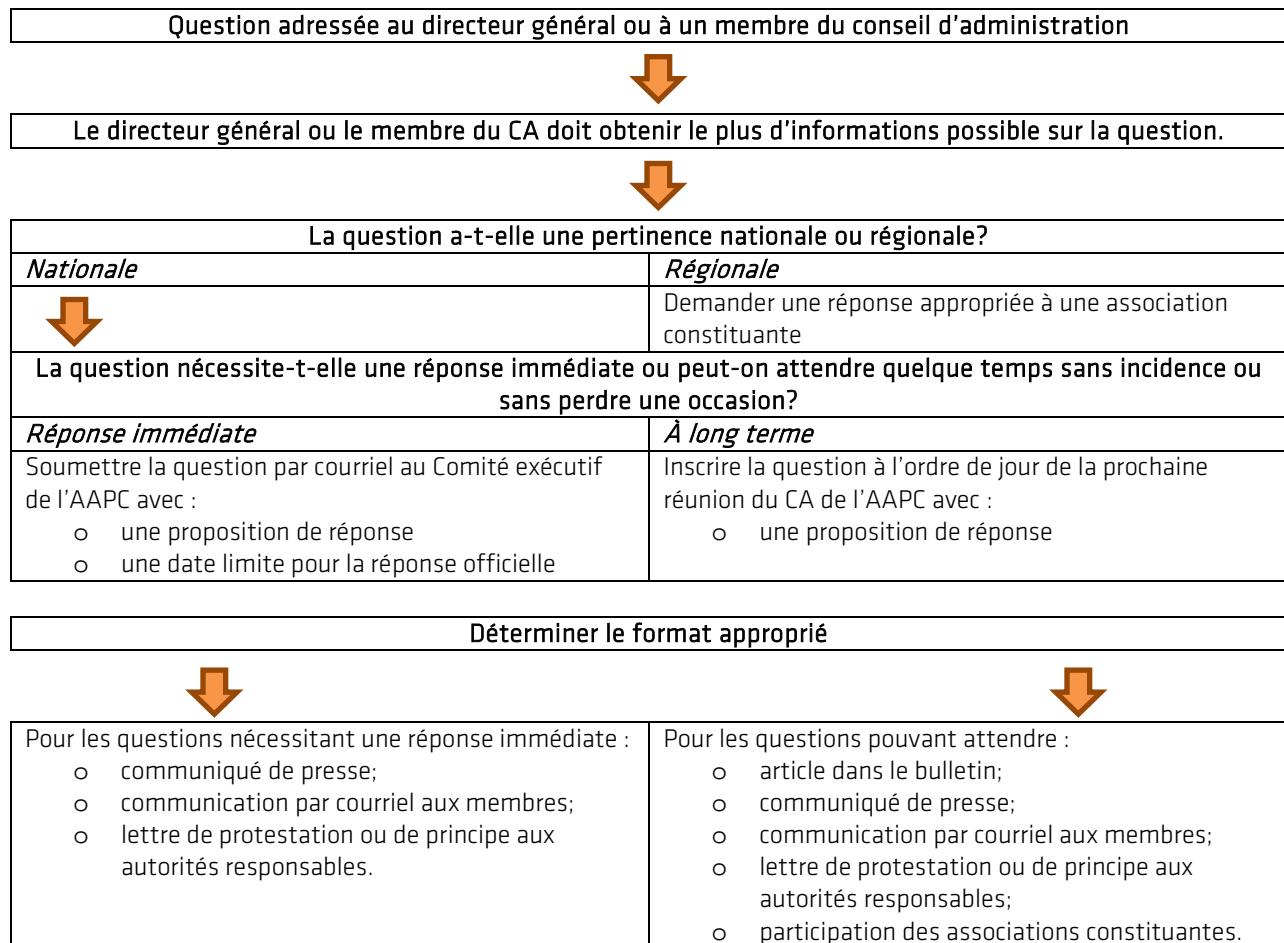
Les demandes officielles des médias doivent être présentées au directeur général qui est tenu de répondre aux demandes de renseignements des médias dans les 24 heures.

Lettres de confirmation du statut de membre

Les demandes de lettres de confirmation du statut de membre doivent être présentées au directeur général. Le directeur général doit produire ladite lettre dans les cinq (5) jours ouvrables.

Questions sur les enjeux ou les politiques

Le diagramme suivant indique comment répondre aux demandes de renseignements/questions sur les politiques adressées à l'AAPC :



Réponse en cas d'absence

Lorsque le directeur général de l'AAPC doit s'absenter pendant plus de deux jours ouvrables consécutifs, ou lorsque les bureaux de l'AAPC sont fermés pendant plus de deux jours consécutifs, le directeur général doit s'assurer :

- d'activer une réponse automatique précisant de diriger les questions urgentes d'ordre financier au commis-comptable de l'AAPC et les questions techniques liées au site Web aux programmeurs de l'AAPC;
- de mettre à jour le message d'accueil téléphonique afin d'indiquer que les bureaux sont fermés.

Outils de communication de l'AAPC

L'AAPC a approuvé les outils de communication suivants :

- site Web (www.csla-aapc.ca ou www.aapc-csla.ca)
- magazine Landscapes|Paysages
- bulletin
- courriels
- communiqués de presse
- lettres d'appui
- déclarations
- énoncés de principe
- médias sociaux, dont Facebook, Land8Lounge et Twitter

Site Web

Le site Web doit être la principale source de renseignements de l'association et fournir les informations les plus détaillées possible. Le site doit fournir des informations essentielles qui ne sont pas appelées à changer à court terme, notamment les règlements administratifs, les informations générales sur l'association, un répertoire des publications numériques ainsi que des offres spécialisées tels l'Atlas de prix et le Bureau des conférenciers de l'AAPC. L'objectif principal du site Web est d'offrir de l'information aux utilisateurs. Le site offre également aux utilisateurs d'autres outils de communication de l'AAPC, par exemple des « widgets » pour afficher des pages Facebook, les bulletins ou des fils Twitter, selon la situation. Aucun contenu ni photo offensants ne peuvent être publiés sur le site Web. Si l'AAPC souhaite publier des photos d'enfants, elle doit préalablement obtenir l'accord des parents.

Responsabilité : le directeur général est responsable du contenu et de l'exactitude du site Web.

Magazine Landscapes|Paysages

Landscapes/Paysages est la revue officielle et la principale forme de communication imprimée de l'AAPC. Il s'agit d'une publication canadienne consacrée à la pratique et à la théorie de l'architecture de paysage ayant pour but de fournir aux architectes paysagistes et aux autres lecteurs un forum d'information et de dialogue au sujet de la pratique de la profession et de la recherche connexe. Les objectifs du magazine sont les suivants :

- **Information** : fournir de l'information pertinente portant sur la pratique de l'architecture de paysage au Canada.
- **Formation** : offrir du matériel didactique sur les tendances, les techniques, les recherches et les pratiques en architecture de paysage, et sur d'autres sujets connexes.
- **Image de marque** : procurer un outil de promotion et de sensibilisation en vue d'informer le public, les autres professionnels, les organismes professionnels et les représentants du gouvernement sur l'architecture de paysage, les architectes paysagistes et l'AAPC.

La politique complète sur la revue Landscapes|Paysages est présentée à l'annexe 2.

Bulletin

L'AAPC doit publier un bulletin destiné aux membres et aux intervenants, conformément à ce qui suit :

- Le Bulletin est un document électronique seulement – il est envoyé par courriel aux membres et affiché sur le site Web de l'AAPC

- Le Bulletin doit être livré sur une base régulière, au moins six (6) fois par année
- Les diverses éditions sont conservées sur le site Web
- Tous les membres de l'AAPC, du CA et des associations constituantes sont invités à contribuer au contenu. Les articles sont approuvés par le directeur général.

Le bulletin de l'AAPC doit porter sur des informations d'actualité. Le bulletin est un registre chronologique des événements à venir, de nouvelles dignes d'intérêt et d'autres informations pertinentes pour les membres. Les articles du bulletin doivent idéalement porter sur un sujet précis, mais peuvent traiter de différents sujets s'ils sont correctement identifiés.

Responsabilité : la responsabilité du bulletin incombe au directeur général.

Courriels

Les courriels envoyés directement aux membres de l'AAPC doivent uniquement servir à régler des questions critiques ou pressantes qui surgissent hors des dates de publication du bulletin, comme les appels de candidatures, les questions de règlements administratifs ou de promotion qui nécessitent des réponses urgentes de la part des membres. Les courriels doivent renvoyer au site Web de l'AAPC pour de plus amples renseignements.

Responsabilité : la responsabilité des courriels incombe au directeur général.

Communiqués de presse

L'AAPC publie des communiqués de presse sur des sujets dignes d'intérêt, par exemple, pour annoncer des lauréats de prix, des initiatives de promotion nationales ou des nouvelles importantes au sujet de l'association. Les communiqués sont envoyés à tous les membres de l'AAPC et à une liste nationale de médias, et sont affichés sur le site Web de l'AAPC. Veuillez consulter la [trousse de promotion-média](#) de l'AAPC pour prendre connaissance des directives sur les communiqués de presse.

Responsabilité : la responsabilité des communiqués de presse incombe au directeur général. Toutefois, les communiqués de presse doivent obtenir l'approbation finale du président de l'AAPC ou, en son absence, d'un autre membre du Comité exécutif.

Lettres d'appui, déclarations et énoncés de principe

Le cas échéant, l'AAPC peut publier des lettres d'appui, des déclarations et des énoncés de principe.

Responsabilité : ces documents doivent être approuvés par le CA, qui peut déléguer cette responsabilité au Comité exécutif.

Médias sociaux

L'AAPC doit maintenir une présence dans les différents médias sociaux, à tout le moins dans Facebook et Twitter. L'AAPC doit s'efforcer de publier du contenu dans les médias sociaux au moins une fois par semaine.

Responsabilité : la responsabilité des médias sociaux incombe à un bénévole nommé par le CA de l'AAPC.

Les directives de l'AAPC sur les médias sociaux sont présentées à l'annexe 3.



Annexe 1 – Directives sur l’image de marque de l’AAPC

Logo de l’AAPC

L’AAPC est la marque principale utilisée dans les communications, les activités et les projets associés à l’AAPC. Le logo doit être positionné et proportionné à la place réservée à la marque principale sur tous les produits de communication.

Il convient d’utiliser le fichier du logo approprié, en position verticale ou horizontale, tel qu’illustré ci-dessous, en **Pantone 145 C**. Le logo ne doit en aucun cas être étiré, déformé ou condensé.



Autres logos et marques de commerce

Le cas échéant, il est également possible d’utiliser l’autre logo et marque de commerce de l’AAPC.



Sous-marques

Enfin, les logos ci-dessous doivent être utilisés pour les sous-marques suivantes : a) CAAP, b) congrès, c) Ordre des associés





Caractères typographiques utilisés par l'AAPC

Normal (Klavika Basic Light, 11 points)

_trait de soulignement pour les énumérations, ou

- o puce blanche

en-tête 1 (Klavika Basic Light, 18 points, orange)

en-tête 2 (Klavika Basic Light, 16 points, bleu)

en-tête 3 (Klavika Basic Light, 12 points, gras, noir)

en-tête 4 (Klavika Basic Light, 11 points, gras, gris)

Annexe 2 – Politiques et directives concernant Landscapes|Paysages

Landscapes/Paysages est la revue officielle et la principale forme de communication imprimée de l'AAPC. Il s'agit d'une publication canadienne consacrée à la pratique et à la théorie de l'architecture de paysage ayant pour but de fournir aux architectes paysagistes et aux autres lecteurs un forum d'information et de dialogue au sujet de la pratique de la profession et de la recherche connexe. Les objectifs du magazine sont les suivants :

- **Information** : fournir de l'information pertinente portant sur la pratique de l'architecture de paysage au Canada.
- **Formation** : offrir du matériel didactique sur les tendances, les techniques, les recherches et les pratiques en architecture de paysage et sur d'autres sujets connexes.
- **Image de marque** : procurer un outil de promotion et de sensibilisation en vue d'informer le public, les autres professionnels, les organismes professionnels et les représentants du gouvernement sur l'architecture de paysage, les architectes paysagistes et l'AAPC.

Afin de réaliser les objectifs du magazine, les buts suivants sont priorisés.

- Fournir aux architectes paysagistes et aux lecteurs en général de l'information au sujet de la pratique contemporaine de l'architecture de paysage, des avancées théoriques de l'architecture de paysage, et de la recherche actuelle en architecture de paysage.
- Fournir de l'information sur les enjeux actuels de l'architecture de paysage au Canada, y compris les préoccupations d'intérêt national, provincial, régional et local.
- Fournir de l'information sur les événements d'intérêt concernant l'architecture de paysage.
- Fournir un véhicule pour la publication de la recherche et des commentaires liés à la profession d'architecte paysagiste.
- Produire une publication rentable dont le contenu substantiel, le style rédactionnel et l'aspect visuel de la plus haute qualité traduisent les aspirations de l'AAPC.

Format de Landscapes|Paysages

Landscapes|Paysages est produit et distribué sous la forme d'un périodique national combinant les aspects d'une revue professionnelle et d'une revue universitaire conformément aux objectifs suivants :

- Il doit être publié à raison de deux éditions par année. Chaque édition doit comporter, dans la mesure du possible, au moins trente-six (36) pages, y compris la publicité.
- Les cibles de contenu, à l'exclusion de la publicité, sont les suivantes :
 - 60 % d'articles sur la pratique contemporaine de l'architecture de paysage et sur les questions d'intérêt pour la profession et les lecteurs en général.
 - 20 % d'articles pertinents à la profession de l'architecture de paysage.
 - 20 % d'information et de commentaires sur les événements actuels, dont les activités de l'AAPC, des critiques de livres, des éditoriaux et des calendriers de conférences.
- La publicité constitue une source de revenu et d'information au sujet des produits et services offerts par la profession de l'architecture de paysage et à la disposition de la profession.
- Les diverses éditions de la publication peuvent traiter de thèmes particuliers, y compris du contenu régional.
- Le Comité de rédaction doit établir des critères pour la soumission d'articles, y compris les exigences de contenu et de formatage du texte et des images.

Comité de rédaction de Landscapes|Paysages

Un comité de rédaction de L|P doit être constitué pour chaque numéro. Le Comité de rédaction doit être représentatif du CA, du milieu universitaire en architecture de paysage et des associations constituantes.

- Le rôle du Comité de rédaction consiste à donner au périodique national une orientation éditoriale globale, soit :
- s'assurer que les cibles de contenu sont atteintes et que toutes les régions du Canada sont représentées dans le contenu;
- fournir de l'orientation à l'égard des thèmes, des articles de fond et des éditions spéciales, et communiquer ce plan aux membres;
- encourager les membres et les parties intéressées à l'architecture de paysage au Canada à contribuer au contenu, et solliciter du contenu pertinent au thème de chaque édition;
- participer à l'évaluation des articles soumis;
- recruter des pairs universitaires ou des praticiens appropriés pour évaluer les articles soumis, et établir un processus confidentiel d'évaluation;
- désigner pour chaque édition un rédacteur en chef parmi les membres du Comité de rédaction;
- conseiller le CA de l'AAPC à propos de la présente politique.

Les membres du Comité de rédaction sont nommés pour un mandat de deux ans renouvelable.

Le Comité de rédaction doit élire l'un de ses membres à titre de président.

Le Comité de rédaction est constitué comme suit :

- une ou deux personnes nommées par association constituante de l'AAPC;
- une personne nommée par programme agréé d'architecture de paysage parmi son corps enseignant;
- le directeur général de l'AAPC, nommé d'office.

Au moins deux membres du Comité de rédaction doivent être francophones et deux membres doivent être anglophones.

Tous les membres du Comité de rédaction doivent être membres ou membres associés d'une association constituante. Les membres du CA qui représentent des programmes agréés ne sont pas assujettis à cette exigence.

Les noms du rédacteur en chef et des autres membres du Comité de rédaction doivent être indiqués dans chaque édition de Landscapes/Paysages.

Le Comité de rédaction doit établir des directives et documenter les procédures de travail.

Le Comité de rédaction doit préparer un plan éditorial annuel, y compris le nombre de parutions annuelles, les sujets et les thèmes de chaque édition et choisir le rédacteur principal de chaque édition.

Le Comité de rédaction doit publier des directives pour les auteurs expliquant les exigences relatives aux articles.

Rédacteur en chef de L|P

Le Comité de rédaction de L|P, en collaboration avec le CA de l'AAPC, doit embaucher un rédacteur en chef pour produire le magazine.

Le rôle du rédacteur en chef consiste à assurer, conjointement avec le Comité de rédaction et l'éditeur, l'appel, la collecte, l'évaluation et l'édition de l'ensemble des articles et soumissions pour une édition particulière.

Éditeur de L|P

Le Comité de rédaction de L|P, en collaboration avec le CA de l'AAPC, doit embaucher un éditeur pour produire la revue.

L'éditeur est responsable de la coordination de la rédaction finale, de la conception, de la mise en page, de la production et de la distribution de *Landscapes/Paysages*. Selon les modalités du contrat, l'éditeur peut également devoir agir à titre d'agent publicitaire.

En consultation avec le Comité de rédaction, le Comité exécutif doit examiner les soumissions et négocier un contrat conformément à la présente politique et au budget affecté par l'AAPC à *Landscapes/Paysages*.

Le contrat de l'éditeur doit préciser le numéro, la date de parution et la taille du numéro, ainsi que ses responsabilités. Le contrat peut être pluriannuel, mais doit comprendre une disposition de révision annuelle et une disposition de résiliation avec préavis. Le contrat doit préciser le coût total de production et de distribution du périodique et définir la formule de répartition des recettes de la vente de publicités et autres entre l'éditeur et l'AAPC.

Contenu de L|P

Le contenu de L|P doit être constitué, dans la mesure du possible, d'articles rédigés par des membres des associations constituantes de l'AAPC.

L|P doit publier des articles provenant de toutes les régions du Canada.

L|P doit publier des articles dans les deux langues officielles du Canada et refléter la politique linguistique de l'AAPC.

L'utilisation d'éléments graphiques doit être privilégiée pour illustrer chaque article.

L|P doit présenter un contenu varié portant notamment sur la pratique, la théorie et la recherche.

L|P doit publier des articles d'intérêt destinés ou écrits par des étudiants en architecture de paysage. En particulier, L|P doit faire mention des conférences et des réunions organisées par des étudiants canadiens en architecture de paysage ou auxquelles ils ont participé.

Politique sur les langues française et anglaise

Si le rédacteur en chef et le Comité de rédaction sont en majorité francophone, ce qui suit s'appliquera plutôt à la langue anglaise.

Le rédacteur en chef doit s'assurer de la présence d'un francophone doté d'une solide compétence linguistique au sein de l'équipe de rédaction. Il doit également mettre en place des mécanismes de contrôle du contenu de langue française du magazine, d'appel d'articles en français, de correspondance avec les auteurs francophones et de correction d'épreuves en français, y compris les galées.

L'information de base, dont l'information en page couverture et les grands titres, doit apparaître en français et en anglais.

Tous les éléments de nature informationnelle, dont les sommaires, les éditoriaux, les annonces et les affaires de l'AAPC, doivent apparaître en français et en anglais.

Chaque édition doit comprendre au moins un article de fond en français et en anglais.

Le rédacteur en chef doit faire traduire tous les documents nécessaires par un traducteur professionnel dont la langue première est la langue cible de la traduction, et faire approuver la traduction par un membre du Comité de rédaction doté d'une solide compétence dans la langue cible de la traduction.

Politique de publication, de distribution et d'administration

Congrès de l'AAPC

La couverture du Congrès annuel et de l'Assemblée générale annuelle (AGA) de l'AAPC doit faire l'objet d'un article dans une édition de L|P le plus tôt possible après le Congrès ou l'AGA. La couverture du Congrès doit à tout le moins résumer les principales séances. La couverture ne vise aucunement à remplacer le compte rendu officiel des travaux du Congrès et l'obligation de fournir ladite couverture n'est d'aucune façon diminuée si l'éditeur s'engage par contrat avec un comité du Congrès à produire le compte rendu officiel des travaux du Congrès.

La couverture des congrès organisés par ou pour des étudiants canadiens en architecture du paysage doit faire l'objet d'un article dans une édition de L|P le plus tôt possible après le congrès.

Prix d'excellence de l'AAPC

Le programme national de prix d'excellence de l'AAPC doit faire l'objet d'un article dans une édition de L|P le plus tôt possible après l'annonce des lauréats. L'article doit à tout le moins présenter la liste complète des gagnants et de leurs clients, ainsi qu'au moins une photo ou une illustration associée à chaque prix. Les commentaires doivent souligner les membres du jury et présenter de brèves observations du président du programme de prix. Dans l'éventualité où les commentaires du jury sur chacun des prix seraient inclus, ils doivent être rédigés dans un esprit positif et indiquer pourquoi le projet a été reconnu.

Distribution

Un exemplaire de L|P doit être distribué aux frais de l'AAPC à chaque membre de l'AAPC.

Un exemplaire de L|P doit être distribué aux frais de l'AAPC à chaque étudiant des programmes d'architecture de paysage agréés au Canada.

L'AAPC conserve la propriété des numéros déjà parus.

L'éditeur/rédacteur en chef doit fournir à l'AAPC une copie électronique de chaque numéro aux fins d'archivage. Les articles archivés seront conservés et accessibles au public sur le site Web de l'AAPC.

Consentement pour la reproduction

Le consentement écrit de l'AAPC est obligatoire pour reproduire ou utiliser tout article publié dans L|P. Ledit consentement ne sera pas refusé sans motif valable sous réserve d'une mention appropriée de la source dans lesdites reproductions ou utilisations.

Publicité

L'éditeur reste le principal responsable de la vente de publicité dans L|P. Le Conseil des gouverneurs de l'AAPC doit approuver les tarifs publicitaires proposés de temps à autre par l'éditeur.

Les annonces de services professionnels de consultants en architecture de paysage seront acceptées uniquement si elles proviennent de cabinets employant des membres d'une association constituante de l'AAPC.

Annexe 3 – Directives pour les médias sociaux

L'AAPC doit maintenir une présence dans les différents médias sociaux, à tout le moins dans Facebook et Twitter. Les messages publiés dans les médias sociaux doivent :

- soutenir les activités de l'AAPC et de ses membres;
- promouvoir des enjeux urgents ou d'actualité;
- promouvoir le congrès de l'AAPC;
- faire de l'autopublicité intermédia de Landscapes|Paysages;
- se limiter à 2 ou 3 publications par semaine;
- traiter de sujets précis;
- rediriger les lecteurs vers le site Web de l'AAPC;
- être supprimés s'ils ne sont pas pertinents ou inappropriés.

L'AAPC doit viser à publier du contenu dans les médias sociaux au moins une fois par semaine.

Responsabilité : la responsabilité des médias sociaux incombe à un bénévole nommé par le CA de l'AAPC.

Facebook : la page Facebook de l'association pourrait devenir son outil de communication le plus utilisé ainsi qu'un portail général vers les médias numériques. Cet outil offre l'une des façons les plus rapides de communiquer de l'information aux membres et au public en leur proposant des « instantanés » pertinents. Facebook devrait essentiellement servir à accroître la notoriété de l'AAPC et à fournir du contenu utile. Voici quelques exemples pertinents d'utilisation :

- souligner les activités de l'AAPC et de ses membres – résumés de textes, photos, liens vers des médias et d'autres publications numériques de l'AAPC, comme le bulletin;
- donner des informations utiles – liens vers des sources internes ou externes pertinentes, y compris des organismes apparentés;
- encourager le dialogue avec nos membres et le public.

Facebook doit être mis à jour chaque fois que nous avons un message important à transmettre. L'objectif est de publier de 4 à 7 messages par semaine sur des sujets précis. Essentiellement, ce moyen de communication est efficace seulement si le lectorat pense que nous pouvons les informer régulièrement. Chaque fois que nous perdons un utilisateur, nous le perdons à jamais.

Twitter : similaire à Facebook, Twitter est encore plus « instantané » et les messages doivent être significatifs et utiles. Compte tenu des restrictions de contenu, ces messages doivent être très concis et généralement diriger les usagers vers un lien où ils peuvent obtenir plus d'information (site Web, bulletin, Facebook ou directement vers une autre source).