

## Antraštė 3.5 Išorės komunikacija

### 1. Apibrėžimas

Išorinė komunikacija apima strateginę keitimąsi informacija tarp organizacijos ir išorės subjektų, tokių kaip kitos organizacijos, grupės ir asmenys. Naudojant tokius kanalus kaip informaciniai biuletiniai, tinklalapiai, renginiai ir socialinė žiniasklaida, tikslas yra efektyviai perteikti žinutes, informuoti visuomenę ir suinteresuotąsias šalis bei pateikti teigiamą organizacijos įvaizdį. Gerai apgalvota komunikacijos strategija yra labai svarbi norint pritraukti ir išlaikyti rėmėjus bei valdyti netikėtus ar neigiamus incidentus. Metodas ir kanalai skiriasi priklausomai nuo aplinkybių, tikslo ir tikslinės auditorijos.

Veiksminga išorinės komunikacijos strategija apima ir krizių komunikacijos planą, užtikrinantį greitą, organizuotą reagavimą krizių metu, išlaikant organizacijos patikimumą. Apskritai išorinė komunikacija yra gyvybiškai svarbi formuojant visuomenės suvokimą, gerinant organizacijos reputaciją, siekiant skaidrumo ir didinant jos įtaką sporto bendruomenėje ir už jos ribų.

Išorinė komunikacija yra glaudžiai susijusi su „vidine komunikacija“ (3.4) ir su „Dokumentų prieinamumu“ (3.3).

### 2. Idealus scenarijus

Organizacija priėmė gerai išvystytą komunikacijos strategiją. Už strategijos įgyvendinimą kasdien atsako darbuotojas, komanda ar savanoris. Ši strategija susijusi su interaktyviu buvimu internete ir socialinės žiniasklaidos naudojimu. Svetainėje pateikiama plati informacija apie organizacijos istoriją, jos veiklą ir valdymo struktūrą, pagrindiniai dokumentai (pvz., įstatai, taisyklės, nuostatai ir politika, finansinė informacija, Generalinės asamblėjos darbotvarkė), kontaktiniai duomenys, narių sąrašas. Organizacijoms, leidiniams, naujausioms naujienoms ir paslaugoms bei yra reguliariai atnaujinamas ir lengvai pasiekiamas. Organizacija aktyviai veikia įvairiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose, siekdama populiarinti savo veiklą ir skleisti informaciją apie savo veiklą, konkursus ir rezultatus. Organizacija suvokia, kad komunikacijos strategija išplečia pranešimus, turinčius įtakos visuomenės normoms, susijusioms su sportu ir jų socialine svarba, ir naudoja ją siekdama išplėsti savo aprėptį. Reguliariai bendraujama siekiant paskatinti narius ir kitas suinteresuotąsias šalis sekti šiuos socialinės žiniasklaidos puslapius ar paskyras. Vykdydama komunikacijos strategiją, organizacija taip pat apibrėžė pagrindines gaires, kaip jos darbuotojai, sportininkai ir kitos suinteresuotosios šalys naudojami socialine žiniasklaida. Numatytas reguliarus komunikacijos strategijos vertinimas, siekiant užtikrinti, kad organizacija veiksmingai pasiektų įvairias tikslines grupes. Be teigiamos komunikacijos, kitas komunikacijos strategijos elementas yra komunikacijos valdymas ištikus krizei. Siekiant užtikrinti greitą ir organizuotą komunikaciją, priklausomai nuo krizės pobūdžio, sukurta krizių komunikacijos strategija.

### 3. Rizikos

- Nesugebėjimas reklamuoti savo veiklos ir skleisti žinučių.

- Neigiamas arba nežinomas viešasis įvaizdis dėl komunikacijos stokos arba blogos komunikacijos.
- Nesugebėjimas susidoroti su neigiamomis naujienomis, kai iškyla problema.
- Sunkumai išlaikyti esamą ir (arba) pritraukti naujų rėmėjų.
- Neteisingas organizacijos misijos, pagrindinių žinių ir veiklos supratimas.
- Žemas organizacijos žinomumo lygis.
- Mažesnis dalyvavimas ir sunkumai pritraukiant naujų narių.
- Nesugebėjimas bendrauti su konkrečiomis tikslinėmis grupėmis (pvz., jaunimu / jaunaisiais sportininkais).
- Nesusipratimas tarp organizacijos ir kitų veikėjų, pavyzdžiui, rėmėjų, valdžios institucijų, žiniasklaidos ir plačiosios visuomenės .

#### 4. Instrumentai ir pagrindiniai elementai

<i>Instrumentai</i>	<i>Pagrindiniai elementai</i>
<b>Išorinės komunikacijos strategija/planas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bendrieji išorinės komunikacijos principai.</li> <li>• Nustatykite skirtingas tikslines grupes ir apibrėžkite, kokius kanalus ir strategijas jas pasiekti.</li> <li>• Susitarkite, koku kanalu kurios tikslinės grupės kryptimi bus siunčiamos žinutės.</li> <li>• Strategija, susijusi su buvimu internete ir įvairiomis organizacijos svetainės funkcijomis.</li> <li>• Socialinių tinklų strategija (X, LinkedIn, Instagram ar kt.).</li> <li>• Strategija, kaip elgtis su žiniasklaida ir valdžios institucijomis.</li> <li>• Reguliarus darbuotojų švietimas ir mokymas.</li> <li>• Už išorinę komunikaciją ir strategijos įgyvendinimą/peržiūrą atsakingas asmuo (komunikacijos vadovas/komitetas/spaudos tarnyba).</li> <li>• Visos vidinės struktūros įtraukimas į nuoseklios išorinės komunikacijos veiklos teikimą ir įgyvendinimą.</li> <li>• Krizių komunikacijos strategija yra įtraukta į išorinės komunikacijos strategiją.</li> <li>• Susieta su dokumentų prieinamumu (prieinamumo strategija).</li> <li>• Reguliarus vertinimas ir pakartotinis koregavimas.</li> <li>• Konfidencialumo ir privatumo susitarimai.</li> </ul>
<b>Internetinė platforma/svetainė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovatyvus ir patrauklus formatas bei išdėstymas.</li> <li>• Reguliarūs atnaujinimai.</li> <li>• Pareigūnų sąrašas, siekiant suprasti valdymo struktūrą, vaidmenis ir pareigas.</li> <li>• Generalinė asamblėja / kiti svarbūs renginiai su darbotvarke, atitinkamais dokumentais ir pranešimais spaudai / pagrindinių sprendimų straipsniais.</li> <li>• Yra statulos, vizija, misija, audito ataskaita.</li> <li>• Atsakingas asmuo (-iai) organizacijoje.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama ir susiejimas su socialine žiniasklaida (įskaitant galimybę dalytis turiniu per socialinę žiniasklaidą).</li> </ul>
<b>Socialinės žiniasklaidos gairės</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bendrosios socialinės žiniasklaidos naudojimo gairės.</li> <li>• Darbuotojų, valdybos narių, sportininkų ir kitų suinteresuotųjų šalių diferencijavimas.</li> <li>• Skatinkite sportininkus naudotis socialiniais tinklais.</li> <li>• Darbuotojams ir sportininkams įrankius ar mokymą, kaip naudotis socialine žiniasklaida.</li> <li>• Kovos su gairių pažeidimais tvarka.</li> <li>• Moderavimo gairės ir procedūros, kaip elgtis su išorės asmenų šmeižtu (šmeižto politika).</li> </ul>

## 5. Geros praktikos pavyzdžiai

### „Išorinės komunikacijos plano“ pavyzdys

**Organizacija:** Sport Ireland

**Aprašymas:** „Sport Ireland“ dokumentas „Komunikacijos planavimas“, pateikiamas jų skyriuje „Valdymas ir lyderystė“, yra išsamus vadovas organizacijoms, siekiančioms tobulinti savo komunikacijos strategijas. Šiame dokumente pabrėžiama veiksmingo komunikacijos planavimo svarba, išsamiai aprašant atsakomybę šiame procese. Jame pateikiamos aiškios gairės, kaip sukurti struktūrinį komunikacijos planą, atitinkantį organizacijos tikslus. Be to, dokumente pateikiama svarbi informacija apie krizių komunikaciją, siūlomas netikėtų įvykių ar problemų, galinčių turėti įtakos organizacijos reputacijai, valdymo ir sušvelninimo strategijos. Nurodyma šiuos elementus, „Sport Ireland“ siekia aprūpinti organizacijas priemonėmis, būtinomis aktyviam ir reaguojančiam bendravimui, užtikrinant, kad jos būtų gerai pasirengusios veiksmingai tvarkyti įprastines sąveikas ir ekstremalias situacijas.

**Daugiau informacijos:** [Valdymas ir lyderystė | Sportas Airija](#)

### „Išorinės komunikacijos plano“ pavyzdys

**Organizacija:** Sport New Zealand

**Aprašymas:** „Sport New Zealand“ siūlo aštuonių žingsnių komunikacijos planavimo sistemą. Suinteresuotųjų šalių komunikacijos planas yra būtinas bet kuriai organizacijai, nes jame nurodoma, su kuo reikia bendrauti, ką komunikacija apims, kaip ji bus vykdoma ir šios sąveikos dažnumas. Šis planas ne tik padeda siekti organizacijos tikslų ir gerinti veiklos efektyvumą, bet ir padeda palaikyti teigiamus santykius su pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis ir duoda išmatuojamų rezultatų. Nepaisant jo nesudėtingo pobūdžio, tikras iššūkis dažnai yra užtikrinti, kad planą būtų galima veiksmingai įgyvendinti turimais žmogiškaisiais ir finansiniais ištekliais. Aštuonių žingsnių komunikacijos planavimo sistema, sukurta tiems, kurie neturi komunikacijos žinių, suteikia struktūrinį požiūrį į pragmatinio plano kūrimą. Veiksmai apima komunikacijos tikslų nustatymą, pagrindinių žinučių apibrėžimą organizacijai, pagrindinių suinteresuotųjų šalių nustatymą ir prioritetų nustatymą, papildomų pranešimų, pritaikytų kiekvienai suinteresuotųjų šalių grupei, kūrimą, komunikacijos taktikos kūrimą, biudžeto ir atsakomybės paskirstymą, ketvirčio komunikacijos kalendoriaus kūrimą ir rezultatų įvertinimą, kad būtų galima pritaikyti planą. Ši sistema yra viešųjų ryšių strategija, kuri gali apimti platesnes komunikacijos priemones,

užtikrinančias, kad visa komunikacija atitiktų suinteresuotųjų šalių tikslus ir būtų valdoma atsižvelgiant į organizacijos išteklių apribojimus.

**Daugiau informacijos:** [Suinteresuotųjų šalių komunikacijos planas](#) | „Sport New Zealand“ – „Ihi Aotearoa“ ([sportnz.org.nz](http://sportnz.org.nz))

#### „Socialinės žiniasklaidos gairių“ pavyzdys

**Organizacija:** Scottish Athletics

**Aprašymas:** Šiame vadove pateikiami pasiūlymai, o ne griežtos taisyklės, skatinantys sportininkus apgalvotai naudotis socialine žiniasklaida, nesiekiant kontroliuoti savo veiklos internete. Sporto karjerai progresuojant ir jiems tampant vis viešesniu asmeniu, svarbu apsvarstyti galimą socialinės žiniasklaidos naudą ir spąstus. Siūloma prieš paskelbiant užduoti du klausimus: 1) Ar pasakytumėte tai prieš savo tėvus ar senelius? 2) Ar tai pasakytumėte žurnalistams spaudos konferencijoje, sėdėdami šalia savo trenerio? Jei atsakymas yra neigiamas, patartina gerai pagalvoti prieš dalinantis, nes viską, kas paskelbta, gali matyti bet kas, įskaitant šeimos narius ar žiniasklaidą. Šiomis gairėmis siekiama padėti sportininkams, jų treneriams ir platesnei atletų bendruomenei kartu kurti teigiamą reputaciją tiek internete, tiek realiaame gyvenime, neslopinant jų individualumo ar mėgavimosi socialine žiniasklaida. Nors gali atrodyti, kad prieš paskelbiant skelbimą daugiau galvoti, tai yra nedidelis aukštesnio profilio aspektas, lydintis sportinę sėkmę. Padidėjęs dėmesys taip pat pritrauks naujų, entuziastingų sekėjų, kurie gali pasiūlyti pozityvumo ir palaikymo, suteikdami jums tiesioginį kanalą bendrauti su augančia gerbėjų baze.

**Daugiau informacijos:** [Socialinės žiniasklaidos gairės – Škotijos lengvoji atletika](#)

#### Pavyzdys „Internetinė platforma / svetainė“

**Organizacija:** Comité Olympique et Sportif Luxembourgais

**Aprašymas:** Svetainėje yra dalis apie „Team Letzeburg“, taip pat apie COSL kaip instituciją. Svetainės institucinėje skiltyje pateikiama išsami informacija apie COSL valdymo struktūrą, įskaitant valdybos narių, vykdomosios tarnybos, administracinės tarnybos ir įvairių komisijų profilius. Šis skaidrumas užtikrina, kad lankytojai aiškiai suprastų, kaip veikia organizacija ir kas atsakingas už jos strateginę kryptį. Be to, svetainėje pateikiama turtinga istorinė NOC apžvalga, atsekanti jos raidą ir gaires, kartu su naujausiomis naujienomis, kurios suinteresuotąsias šalis informuoja apie dabartinius įvykius ir pokyčius. Nariams svetainė siūlo katalogą, palengvinantį prieigą prie kontaktinės informacijos ir ryšių su sporto bendruomene. Taip pat yra specialus skyrius, kuriame aprašomos nariams teikiamos paslaugos, užtikrinančios, kad jie būtų tinkamai remiami jų sportinėse ir administracinėse pastangose.

**Daugiau informacijos:** [COSL – COSL \(\[teamletzebuerg.lu\]\(http://teamletzebuerg.lu\)\)](#)

#### Pavyzdys „Internetinė platforma / svetainė“

**Organizacija:** CEV

**Aprašymas:** svetainė yra padalinta į CEV ir su sportu susijusias naujienas, veiklą, kalendorių ir institucijos svetainę, kurioje yra pareigūnų sąrašas, aiškiai nurodant valdymo struktūrą, vaidmenis ir pareigas. Į svarbiausius įvykius, tokius kaip Generalinė asamblėja, įtrauktos darbotvarkės, susiję dokumentai ir pranešimai spaudai arba straipsniai apie svarbiausius sprendimus. Ji taip pat suteikia prieigą prie svarbių

dokumentų, tokių kaip CEV įstatai, vizija ir misija, užtikrinant skaidrumą. Svetainėje nurodomi atsakingi asmenys, atliekantys įvairias funkcijas organizacijoje, ir aktyviai reklamuojamas jos buvimas socialinėje žiniasklaidoje, siekiant sustiprinti įsitraukimą.

**Daugiau informacijos:** [Pradžia](#) | [CEV](#) ; [Viduje CEV](#) | [Viduje CEV](#)

### „Socialinės žiniasklaidos gairių“ pavyzdys

**Organizacija:** ANOC

**Aprašymas:** vykdydama ANOC skaitmeninio greitinimo programą, ANOC išleido 2024 m. Paryžiaus socialinės žiniasklaidos vadovą, skirtą padėti Nacionaliniams olimpiniais komitetams (NOC) optimizuoti savo buvimą socialinėje žiniasklaidoje iki 2024 m. Paryžiaus olimpinį žaidynių, jų metu ir po jų. Vadovėlyje, kurį galima rasti internete, siūlomos strategijos ir taktikos, kaip padidinti socialinių tinklų poveikį, įtraukiant pamokas, išmuktas iš Tokijo 2020, pramonės ekspertų Redtorch įžvalgas ir duomenis iš ANOC socialinės žiniasklaidos informacijos suvestinės. Prieš prasidedant žaidynėms, vadove NOK pateikiami įrankiai, skirti sukurti tvirtą turinio strategiją, sukurti įtrauktą bendruomenę, panaudoti esamas platformas ir partnerius bei maksimaliai išnaudoti turimus išteklius. Žaidynių metu NOK padeda kurti turinį realiuoju laiku ir efektyviai papasakoti savo sportininkų istorijas, teikia patarimų, kaip įtraukti bendruomenę, maksimaliai padidinti poveikį naudojant ribotus išteklius ir pritaikyti taktiką atliekant nuolatinį matavimą. Po žaidimų vadove patariama, kaip išlaikyti ir stiprinti pagreitį, siekiant užtikrinti nuolatinį auditorijos augimą ir įtraukimą dar ilgai po olimpinį žaidynių pabaigos. Tai taip pat apima pramonės mokymąsi, atvejų tyrimus ir pagrindinius su NOC susijusius dalykus.

**Daugiau informacijos:** [ANOC išleidžia Paryžiaus 2024 m. socialinės žiniasklaidos vadovą NOC: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

### „Socialinės žiniasklaidos apsaugos tarnybos“ pavyzdys

**Organizacija:** FIFA

**Aprašymas:** 2022 m. įsteigta Socialinės žiniasklaidos apsaugos tarnyba buvo sukurta siekiant apsaugoti žaidėjus, komandas ir pareigūnus nuo piktnaudžiavimo internete, užtikrinant, kad jų socialinės žiniasklaidos sklaidos kanaluose nebūtų neapykantos ir suteiktų jiems galimybę be rūpesčių dalyvauti FIFA renginiuose. Šia paslauga taip pat siekiama apsaugoti savo pasekėjus nuo įžeidžiančio, diskriminuojančio ir grėsmingo turinio, taip užkertant kelią tokiam elgesiui normalizuotis. Ji suteikia trijų lygių apsaugą nuo piktnaudžiavimo internete: Stebėti – kur jis seka viešąsias paskyras, ar nėra žalingų komentarų ir atsakymų; Vidutinis – automatiškai paslepia įžeidžiantį ir įžeidžiantį turinį, jei tai leidžia paskyros savininkas; ir Pranešti – kai ji pažymi ir praneša apie įžeidžiančius komentarus ir atsakymus į socialinės žiniasklaidos platformas, kad būtų imtasi tolesnių veiksmų, jei jie pažeidžia platformų paslaugų teikimo sąlygas. FIFA taip pat padeda asociacijoms narėms ir vietos teisėsaugos institucijoms siekti realių pasekmių interneto prievartautojams ir tiria priemones, kaip apriboti pažeidėjus pirkti bilietus į būsimus renginius.

**Daugiau informacijos:** [FIFA viduje](#)

## 6. Žingsniai į kitą lygį

Iki 2 lygio ★★ „Atsirandantis“	Iki 3 lygio ★★★ „Besivystantis“	Iki 4 lygio ★★★★ „Įsteigta“	Iki 5 lygio ★★★★★ „Įterpta“
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nustatykite savo bendravimo tikslinę auditoriją. Turėkite omenyje, kad tai gali skirtis priklausomai nuo to, ką ketinate bendrauti.</li> <li>Kitame valdybos posėdyje pradėkite diskusiją apie savo organizacijos išorinę komunikaciją. Apsvarstykite galimybę naudoti įvairias socialinės žiniasklaidos platformas, kurios yra tikroviškos jūsų organizacijai.</li> <li>Sukurkite įmonės identitetą / vizualinį savo organizacijos identitetą, kad auditorija galėtų atpažinti jūsų turinį vienu žvilgsniu. Būkite suderinti su savo vizualine tapatybe.</li> <li>Sukurkite pagrindinę organizacijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kitame valdybos posėdyje sušaukti diskusiją apie savo organizacijos išorės komunikacijos strategiją ir numatomas jos aprėpties sritis.</li> <li>Apibrėžkite konkrečius komunikacijos tikslus, kuriuos norite pasiekti pasitelkdami savo informavimo pastangas.</li> <li>Įsitikinkite, kad jūsų organizacija turi interneto svetainę, kurioje yra taisyklės, nuostatai ir politika, pagrindinė veikla ir sprendimai, naujausias naujienos ir paslaugos, organizacijų narių sąrašas ir išrinktų/paskirtų pareigūnų pavardės ir pareigos.</li> <li>Užtikrinti, kad svetainė būtų reguliariai atnaujinama ir organizacijoms narėms būtų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Priimkite išorinės komunikacijos strategiją, apimančią svetainės valdymą, dalyvavimą socialiniuose tinkluose, komunikaciją krizių atvejais ir kitos sąveikos su išorės suinteresuotosiomis šalimis formas. Nustatykite pagrindinius pranešimus, kuriuos norite perduoti tikslinei auditorijai.</li> <li>Paskirkite komunikacijos koordinatorių, atsakingą už komunikacijos pastangų priežiūrą. Šis asmuo kuria komunikacijos strategijas, koordinuoja ryšius su žiniasklaida, valdo vidinę komunikaciją ir prižiūri prekės ženklo kūrimo pastangas.</li> <li>Įsitikinkite, kad jūsų organizacijos svetainėje yra metinės audituotos finansinės ataskaitos ir renginių / konkursų sutarčių sudarymo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Įgyvendinti visavertę išorinės komunikacijos strategiją, apimančią svetainę, socialinių tinklų naudojimą ir visus kitus komunikacijos bei sąveikos su išorės suinteresuotosiomis šalimis kanalus. Kiekvienai konkrečiai užduočiai paskirkite atsakingą asmenį / skyrių ir skatinkite aktyvų visos struktūros įsitraukimą. Įtraukite nuostatas dėl konfidencialumo ir privatumo pagal taikomą nacionalinę teisę. Reguliariai vertinkite ir peržiūrėkite šią strategiją.</li> <li>Patyrę komunikacijos ir socialinės žiniasklaidos vadovai bendradarbiauja kurdami ir įgyvendindami strateginį komunikacijos planą, pritaikytą organizacijos tikslams.</li> <li>Įsitikinkite, kad jūsų svetainė yra</li> </ul>

<p>svetainę, kurioje būtų pagrindinė informacija, pvz., kontaktiniai duomenys, vizija, misija, tikslai ir strategija, organizacinė struktūra, išrinktų pareigūnų sąrašas ir valdymo struktūra. Paskirti atsakingą asmenį už svetainės priežiūrą.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sukurkite socialinių tinklų paskyras aktualiausiems kanalams, tokiems kaip X ir LinkedIn.</li> <li>• Paskelbkite informaciją bent dviem dažniausiai vartojamomis kalbomis .</li> </ul>	<p>pranešta metinė veiklos ataskaita.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skelbti naujienas organizacijos interneto svetainėje ir socialinės žiniasklaidos paskyrose. Įtraukite galimybę daryti kryžmines nuorodas į abi išleidimo vietas.</li> <li>• Darbuotojas yra atsakingas už atsakymą į bendrus užklausas, pranešimų spaudai rengimą ir socialinių tinklų paskyrų tvarkymą.</li> </ul>	<p>procedūros , jei taikoma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacijos tinklalapyje skelbiama naujausia metinė veiklos ataskaita ir nuolatiniai atnaujinimai apie institucijų reikalus (pvz., projektai, rinkimai ir kt.).</li> <li>• Ruošdamiesi Generalinei asamblėjai, susiekite dalyvaujančių delegatų darbotvarkę ir susijusius dokumentus, o vėliau paskelbkite naujienų straipsnius ir pranešimus spaudai apie svarbiausius sprendimus, o po to pateikite posėdžio protokolinę ataskaitą .</li> <li>• Palaikykite aktyvius profilius populiariose socialinės žiniasklaidos platformose ir užmegzkite tiesioginį ryšį su tiksline auditorija.</li> <li>• Paskelbkite naujausius visų narių kontaktinius duomenis svetainėje.</li> </ul>	<p>interaktyvi ir patogi naudoti, joje yra įvairių funkcijų ir lengvai suprantamos informacijos, kad sudomintumėte ir pritrauktumėte visuomenę bei suinteresuotąsias šalis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svetainėje pateikiamas valdymo organo pareigūnų sąrašas, leidžiantis suinteresuotoms šalims suprasti, kas yra pagrindiniai organizacijos sprendimus priimančias asmenys, taip pat jų atitinkama patirtis ir kompetencijos. Pirmenybė turėtų būti teikiama valdybai (ar lygiavertei) ir vyresniesiems darbuotojams, net jei jų nėra valdyboje.</li> <li>• Bent trys naujausios metinės ataskaitos skelbiamos ir lengvai pasiekiamos organizacijos svetainėje.</li> <li>• Užtikrinkite, kad svetainė būtų tiesiogiai susijusi su jūsų socialinės žiniasklaidos kanalais, taip pat su federacijų narių ir</li> </ul>
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacijos svetainėje pateikite biografinę informaciją apie prezidentą, generalinį sekretorių / generalinį direktorių ir vykdomojo komiteto / valdybos narius .</li> <li>• Užtikrinkite, kad svetainėje būtų skaidri organizacinė struktūra, paaiškinant vaidmenis, atsakomybę ir sprendimų priėmimo procesus.</li> <li>• Užtikrinkite, kad svetainė būtų pasiekiamą, įdiegdami aprašomąjį alternatyvų vaizdų tekstą, teksto į kalbą funkcijas, didelį spalvų kontrastą, nuoseklią naršymą ir interaktyvų dizainą.</li> <li>• Reguliariai platinkite nariams informaciją su biuletenį su informacija apie naujausią veiklą, pagrindinius sprendimus ir atnaujinimus.</li> <li>• Pateikite bendrąsias gaires sportininkams, darbuotojams,</li> </ul>	<p>sportininkų socialiniais tinklais (įskaitant galimybę dalytis svetainės turiniu per socialinius tinklus). Skatinti visą vidinę struktūrą aktyviai dalyvauti ir reklamuoti organizaciją .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atsakingi darbuotojai, taip pat sportininkai yra reguliariai informuojami ir apmokomi apie naudojimąsi socialine žiniasklaida, jie žino lūkesčius, taisykles, taip pat ir priemones, susijusias su neapykanta internete.</li> <li>• Palaikykite aktyvų ryšį su nariais, sportininkais ir suinteresuotosiomis šalimis socialinėje žiniasklaidoje.</li> <li>• Užtikrinkite, kad papildoma informacija apie narius (pvz., istorija, atstovai, narystės metai) būtų lengvai pasiekiamą organizacijos interneto svetainėje.</li> <li>• Skelbkite visą informaciją apie visus išrinktus /</li> </ul>
--	--	---	---



		<p>savanoriams ir nariams, kaip elgtis su socialine žiniasklaida ir kitomis komunikacijos priemonėmis / kanalais.</p>	<p>paskirtus pareigūnus (įskaitant nuolatinius komitetus, teismines institucijas ir vyresnius administracijos darbuotojus) organizacijos svetainėje kartu su papildomais duomenimis ir paaiškinimais, įskaitant informaciją apie kadencijos sąlygas (metų skaičių).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supraskite savo tikslinės auditorijos poreikius ir pageidavimus. Atlikite apklausas ir interviu arba rinkkite atsiliepimus, kad sužinotumėte, kokios informacijos jie ieško, kokius pageidaujamos komunikacijos kanalus ir kokius lūkesčius teikia jūsų bendravimas. Šis supratimas padės jums pritaikyti komunikaciją (ir veiksmingai patenkinti jų poreikius).</li> </ul>
--	--	---	--