

Kop 3.5 Externe communicatie

1. Definitie

Externe communicatie omvat de strategische uitwisseling van informatie tussen de organisatie en externe entiteiten zoals andere organisaties, groepen en individuen. Door gebruik te maken van kanalen zoals nieuwsbrieven, websites, evenementen en sociale media, is het doel om effectief berichten over te brengen, het publiek en belanghebbenden te informeren en een positief beeld van de organisatie te presenteren. Een goed doordachte communicatiestrategie is cruciaal voor het aantrekken en behouden van sponsors en het beheeren van onverwachte of negatieve incidenten. De aanpak en kanalen variëren afhankelijk van de omstandigheden, het doel en de doelgroep.

Een effectieve externe communicatiestrategie omvat ook een crisiscommunicatieplan om snelle, georganiseerde reacties tijdens crises te garanderen en de geloofwaardigheid van de organisatie te behouden. Over het algemeen is externe communicatie van vitaal belang bij het vormgeven van de publieke perceptie, het verbeteren van de reputatie van de organisatie, het beoefenen van transparantie en het vergroten van haar invloed binnen de sportgemeenschap en daarbuiten.

Externe communicatie is nauw verbonden met 'interne communicatie' (3.4) en met de 'beschikbaarheid van documenten' (3.3).

2. Ideaal scenario

De organisatie heeft een goed ontwikkelde communicatiestrategie aangenomen. Een werknemer, een team of een vrijwilliger is verantwoordelijk voor de dagelijkse implementatie van de strategie. Deze strategie heeft betrekking op een interactieve webpresence en het gebruik van sociale media. De website bevat een breed scala aan informatie over de geschiedenis van de organisatie, haar activiteiten en bestuursstructuur, de belangrijkste documenten (bijv. statuten, regels, voorschriften en beleid, financiële informatie, agenda van de Algemene Vergadering), contactgegevens, een lijst met lidorganisaties, publicaties, het laatste nieuws en diensten en wordt regelmatig bijgewerkt en is gemakkelijk toegankelijk. De organisatie is actief op verschillende socialemediakanalen om haar activiteiten te promoten en informatie over haar activiteiten, evenals wedstrijden en resultaten te verspreiden. De organisatie is zich ervan bewust dat de communicatiestrategie berichten vergroot die maatschappelijke normen met betrekking tot sport en hun maatschappelijke betekenis beïnvloeden en gebruikt deze om haar bereik te vergroten. Er wordt regelmatig gecommuniceerd om leden en andere belanghebbenden aan te moedigen deze socialemediapagina's of -accounts te volgen. Als onderdeel van haar communicatiestrategie heeft de organisatie ook basisrichtlijnen gedefinieerd voor het gebruik van sociale media door haar personeel, evenals atleten en andere belanghebbenden. Er is een regelmatige beoordeling van de communicatiestrategie voorzien om ervoor te zorgen dat de organisatie de verschillende doelgroepen effectief bereikt. Naast positieve communicatie is een ander element in de communicatiestrategie het beheer van communicatie wanneer er een crisis optreedt. Een crisiscommunicatiestrategie is aanwezig om snelle en georganiseerde communicatie te garanderen, afhankelijk van de aard van de crisis.

3. Risico's

- Het onvermogen om haar activiteiten te promoten en haar boodschappen te verspreiden.
- Negatief of onbekend imago bij het publiek door gebrek aan communicatie of slechte communicatie.
- Het niet kunnen omgaan met negatief nieuws wanneer er een probleem ontstaat.
- Moeilijkheden om actueel te blijven en/of nieuwe sponsors aan te trekken.
- Misverstand over de missie, belangrijkste expertise en activiteiten van de organisatie.
- Laag niveau van bekendheid met de organisatie.
- Lagere deelname en moeite met het aantrekken van nieuwe leden.
- Onvermogen om specifieke doelgroepen (bijv. jongeren/jonge sporters) te bereiken.
- Misverstanden tussen de organisatie en andere actoren zoals sponsors, overheden, media en het grote publiek.

4. Instrumenten en sleutelementen

<i>Instrumenten</i>	<i>Belangrijkste elementen</i>
Externe communicatiestrategie/plan	<ul style="list-style-type: none"> • Algemene principes voor externe communicatie. • Identificeer de verschillende doelgroepen en bepaal welke kanalen en strategieën gebruikt moeten worden om hen te bereiken. • Spreek af welke boodschappen naar welke doelgroep en op welk kanaal verzonden moeten worden. • Strategie met betrekking tot webpresence en de verschillende functies van de website van de organisatie. • Strategie met betrekking tot sociale media (X, LinkedIn, Instagram of andere). • Strategie voor de omgang met media en overheden. • Regelmatige scholing en training voor het personeel. • Verantwoordelijke persoon voor de externe communicatie en de implementatie/beoordeling van de strategie (communicatiemanager/commissie/persdienst). • Betrokkenheid van de gehele interne structuur bij de levering en implementatie van consistente externe communicatieactiviteiten. • De crisiscommunicatiestrategie is ingebed in de externe communicatiestrategie. • Gekoppeld aan de beschikbaarheid van documenten (beschikbaarheidsstrategie). • Regelmatige evaluatie en bijstelling. • Vertrouwelijkheids- en privacyregelingen.
Online platform/website	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatief en aantrekkelijk formaat en lay-out. • Regelmatige updates.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lijst met functionarissen om inzicht te krijgen in de bestuursstructuur, rollen en verantwoordelijkheden. • Algemene Vergadering/andere belangrijke evenementen met agenda, relevante documenten en persberichten/artikelen over de belangrijkste besluiten. • Statuten, visie, missie en auditrapport beschikbaar. • Verantwoordelijke persoon/personen binnen de organisatie. • Promotie en koppeling met sociale media (inclusief de mogelijkheid om content te delen via sociale media).
<p>Richtlijnen voor sociale media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algemene richtlijnen voor het gebruik van sociale media. • Onderscheid maken tussen werknemers, bestuursleden, sporters en andere belanghebbenden. • Stimuleer atleten om sociale media te gebruiken. • Het aanbieden van hulpmiddelen en voorlichting over het gebruik van sociale media aan werknemers en atleten. • Procedures voor het omgaan met overtredingen van richtlijnen. • Moderatierichtlijnen en -procedures voor het omgaan met smaad door externen (smaadbeleid).

5. Voorbeelden van goede praktijken

Voorbeeld "Extern communicatieplan"

Organisatie: Sport Ierland

Beschrijving: Het document "Communications Planning" van Sport Ireland, dat is opgenomen in hun sectie "Governance and Leadership", dient als een uitgebreide gids voor organisaties die hun communicatiestrategieën willen verbeteren. Dit document benadrukt het belang van effectieve communicatieplanning en beschrijft de verantwoordelijkheden in het proces. Het biedt duidelijke richtlijnen voor het ontwikkelen van een gestructureerd communicatieplan dat aansluit bij de organisatiedoelstellingen. Daarnaast bevat het document cruciale informatie over crisiscommunicatie en biedt het strategieën voor het beheren en beperken van de impact van onverwachte gebeurtenissen of problemen die de reputatie van de organisatie kunnen beïnvloeden. Door deze elementen te schetsen, wil Sport Ireland organisaties uitrusten met de tools die nodig zijn voor proactieve en responsieve communicatie, zodat ze goed voorbereid zijn om zowel routinematige interacties als noodsituaties effectief aan te pakken.

Meer informatie: [Bestuur & Leiderschap | Sport Ierland](#)

Voorbeeld "Extern communicatieplan"

Organisatie: Sport Nieuw-Zeeland

Beschrijving: Sport New Zealand biedt een communicatieplanningskader met acht stappen. Een communicatieplan voor belanghebbenden is essentieel voor elke organisatie, omdat het schetst met wie er gecommuniceerd moet worden, wat de communicatie inhoudt, hoe deze wordt uitgevoerd en hoe vaak

deze interacties plaatsvinden. Dit plan ondersteunt niet alleen het behalen van organisatiedoelen en het verbeteren van de operationele effectiviteit, maar helpt ook bij het onderhouden van positieve relaties met belangrijke belanghebbenden en levert meetbare resultaten op. Ondanks de eenvoudige aard ervan, ligt de echte uitdaging vaak in het verzekeren dat het plan effectief kan worden geïmplementeerd met de beschikbare menselijke en financiële middelen. Het communicatieplanningskader met acht stappen, ontworpen voor mensen zonder communicatieachtergrond, biedt een gestructureerde aanpak voor het ontwikkelen van een pragmatisch plan. De stappen omvatten het vaststellen van communicatiedoelstellingen, het definiëren van kernboodschappen voor de organisatie, het identificeren en prioriteren van belangrijke belanghebbenden, het opstellen van aanvullende berichten die zijn afgestemd op elke belanghebbendengroep, het ontwikkelen van communicatietactieken, het toewijzen van budget en verantwoordelijkheden, het maken van een kwartaalcommunicatiekalender en het beoordelen van resultaten om het plan aan te passen. Dit kader is een public relationsstrategie die bredere communicatietools kan omvatten, om ervoor te zorgen dat alle communicatie aansluit bij de doelstellingen van belanghebbenden en beheersbaar is binnen de resourcebeperkingen van de organisatie.

Meer informatie: [Stakeholdercommunicatieplan | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Voorbeeld "Richtlijnen voor sociale media"

Organisatie: Schotse Atletiek

Beschrijving: Deze gids biedt suggesties in plaats van strikte regels, en moedigt atleten aan om social media weloverwogen te gebruiken zonder hun online activiteiten te willen controleren. Naarmate de sportcarrière vordert en ze een meer publieke figuur worden, is het belangrijk om de potentiële voordelen en valkuilen van social media te overwegen. Het stelt voor om twee vragen te stellen voordat je iets post: 1) Zou je dit zeggen in het bijzijn van je ouders of grootouders? 2) Zou je dit zeggen tegen journalisten op een persconferentie, naast je coach? Als het antwoord op een van beide nee is, is het advies om goed na te denken voordat je iets deelt, omdat alles wat je post door iedereen kan worden gezien, inclusief familieleden of de media. Deze richtlijnen zijn bedoeld om atleten, hun coaches en de bredere sportgemeenschap te helpen om samen te werken aan een positieve reputatie, zowel online als in het echte leven, zonder hun individualiteit of plezier in social media te onderdrukken. Hoewel het beperkend kan aanvoelen om meer na te denken voordat je iets post, is dit een klein aspect van het hogere profiel dat gepaard gaat met atletisch succes. De toegenomen aandacht levert ook nieuwe, enthousiaste volgers op die positiviteit en steun kunnen bieden. Zo krijgt u een direct kanaal om in contact te komen met uw groeiende fanbase.

Meer informatie: [Richtlijnen voor sociale media - Scottish Athletics](#)

Voorbeeld "Online platform/website"

Organisatie: Comité Olympique en Sportif Luxembourgeois

Beschrijving: De website bevat een gedeelte over "Team Letzeburg ", maar ook over COSL als instituut. Het institutionele gedeelte van de website biedt gedetailleerde informatie over de bestuursstructuur van COSL, inclusief profielen van de bestuursleden, het uitvoerend kantoor, het administratief kantoor en verschillende commissies. Deze transparantie zorgt ervoor dat bezoekers een duidelijk beeld hebben van

hoe de organisatie opereert en wie verantwoordelijk is voor de strategische richting. Daarnaast biedt de site een rijk historisch overzicht van het NOC, met een overzicht van de evolutie en mijlpalen, naast actueel nieuws dat belanghebbenden op de hoogte houdt van actuele gebeurtenissen en ontwikkelingen. Voor leden biedt de website een directory, die gemakkelijke toegang biedt tot contactgegevens en connecties binnen de sportgemeenschap. Er is ook een speciaal gedeelte waarin het scala aan diensten wordt beschreven dat beschikbaar is voor leden, zodat ze goed worden ondersteund in hun atletische en administratieve inspanningen.

Meer informatie: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

Voorbeeld "Online platform/website"

Organisatie: CEV

Beschrijving: De website is verdeeld tussen CEV en het sportgerelateerde nieuws, activiteiten, kalender en de institutionele website, die een lijst van functionarissen bevat, die duidelijk de bestuursstructuur, rollen en verantwoordelijkheden schetst. De verslaggeving van belangrijke evenementen, zoals de Algemene Vergadering, omvat agenda's, relevante documenten en persberichten of artikelen over belangrijke beslissingen. Het biedt ook toegang tot cruciale documenten, zoals de statuten, visie en missie van de CEV, wat transparantie garandeert. De site identificeert verantwoordelijke personen voor verschillende functies binnen de organisatie en promoot actief haar aanwezigheid op sociale media om de betrokkenheid te vergroten.

Meer informatie: [Home | CEV](#) ; [Inside CEV | InsideCEV](#)

Voorbeeld "Richtlijnen voor sociale media"

Organisatie: ANOC

Beschrijving: Als onderdeel van het ANOC Digital Accelerator Programme heeft ANOC de Paris 2024 Social Media Handbook uitgebracht, bedoeld om Nationale Olympische Comités (NOC's) te helpen hun aanwezigheid op sociale media te optimaliseren in de aanloop naar, tijdens en na de Olympische Spelen van Parijs 2024. Deze handleiding, online beschikbaar, biedt strategieën en tactieken om de impact van sociale media te vergroten door lessen te integreren die zijn geleerd van Tokio 2020, inzichten van experts uit de industrie bij Redtorch en gegevens van het ANOC Social Media Dashboard. In de aanloop naar de Spelen voorziet de handleiding NOC's van tools om een robuuste contentstrategie te ontwikkelen, een betrokken community op te bouwen, bestaande platforms en partners te benutten en het maximale uit beschikbare middelen te halen. Tijdens de Spelen begeleidt het NOC's bij het maken van realtime content en het effectief vertellen van de verhalen van hun atleten, biedt het tips over betrokkenheid van de community, maximaliseert het de impact met beperkte middelen en past het tactieken aan door middel van voortdurende metingen. Na de Spelen adviseert de handleiding over het behouden en opbouwen van momentum om te zorgen voor voortdurende groei en betrokkenheid van het publiek, lang nadat de Olympische Spelen zijn afgelopen. Het bevat ook lessen uit de sector, casestudies en belangrijke conclusies die relevant zijn voor NOC's.

Meer informatie: [ANOC publiceert Paris 2024 Social Media Handbook voor NOC's: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

Voorbeeld "Social Media Protection Service"

Organisatie: FIFA

Beschrijving: De Social Media Protection Service werd in 2022 opgericht en is bedoeld om spelers, teams en officials te beschermen tegen online misbruik, ervoor te zorgen dat hun sociale mediafeeds vrij blijven van haat en dat ze zonder problemen kunnen deelnemen aan FIFA-evenementen. Deze service is er ook op gericht om hun volgers te beschermen tegen beledigende, discriminerende en bedreigende content, en zo de normalisatie van dergelijk gedrag te voorkomen. Het biedt drie niveaus van verdediging tegen online misbruik: Monitoren - waarbij openbare accounts worden gevolgd op schadelijke opmerkingen en reacties; Modereren - waarbij beledigende en aanstootgevende content automatisch wordt verborgen als de accounteigenaar dit toestaat; en Rapporteren - waarbij beledigende opmerkingen en reacties worden gemarkeerd en gerapporteerd aan socialemediaplatforms voor verdere actie als ze de servicevoorwaarden van de platforms schenden. FIFA helpt ook aangesloten verenigingen en lokale wetshandhaving bij het nastreven van echte gevolgen voor online misbruikers en onderzoekt maatregelen om overtreders te beperken bij het kopen van tickets voor toekomstige evenementen.

Verdere informatie: [Binnen FIFA](#)

6. Stappen naar het volgende niveau

Naar niveau 2 ★★ "Opkomend"	Naar niveau 3 ★★★ "Ontwikkelen"	Naar niveau 4 ★★★★ "Gevestigd"	Naar niveau 5 ★★★★★ "Ingebed"
<ul style="list-style-type: none"> • Identificeer de doelgroep van uw communicatie. Houd er rekening mee dat dit kan verschillen, afhankelijk van wat u wilt communiceren. • Start de discussie over de externe communicatie van uw organisatie tijdens de volgende bestuursvergadering. Overweeg of 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiseer tijdens de volgende bestuursvergadering een discussie over de externe communicatiestrategie van uw organisatie en de beoogde aandachtsgebieden. • Definieer specifieke communicatiegebieden die u wilt bereiken met uw outreach-inspanningen. • Zorg ervoor dat uw organisatie een website 	<ul style="list-style-type: none"> • Neem een externe communicatiestrategie aan die websitebeheer, betrokkenheid bij sociale media en crisiscommunicatie omvat en andere vormen van interactie met externe stakeholders. Identificeer de belangrijkste boodschappen die u wilt overbrengen aan uw doelgroep. • Benoem een communicatiecoördinator die verantwoordelijk is voor het toezicht op communicatie-inspanningen. Deze 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementeer een volwaardige externe communicatiestrategie die de website, het gebruik van sociale media en alle andere communicatiekanalen en interactie met externe belanghebbenden omvat. Wijs een verantwoordelijke persoon/afdeling toe voor elke specifieke taak en moedig de actieve betrokkenheid van de hele structuur aan. Neem bepalingen op over vertrouwelijkheid en privacy in overeenstemming met de toepasselijke

<p>het gebruik van verschillende social media platforms realistisch is voor uw organisatie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creëer een corporate identity/visuele identiteit van uw organisatie, zodat het publiek uw content in één oogopslag kan identificeren. Wees consistent met uw visuele identiteit. • Maak een basiswebsite voor de organisatie met essentiële informatie zoals contactgegevens, de visie, missie, doelen en strategie, de organisatiestructuur, een lijst van gekozen functionarissen en de managementstructuur. Wijs een verantwoordelijke persoon aan voor het onderhoud van de website. 	<p>heeft met daarop de regels, voorschriften en beleidslijnen, de belangrijkste activiteiten en besluiten, het laatste nieuws en de laatste diensten, een lijst met aangesloten organisaties en de namen en functies van gekozen/benode functionarissen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zorg ervoor dat de website regelmatig wordt bijgewerkt en dat het jaarlijkse activiteitenverslag aan de aangesloten organisaties wordt gecommuniceerd. • Publiceer nieuws op de website van de organisatie en op social media accounts. Neem de mogelijkheid op om beide 	<p>persoon ontwikkelt communicatiestrategieën, coördineert mediarelaties, beheert interne communicatie en houdt toezicht op branding-inspanningen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zorg ervoor dat de website van uw organisatie gecontroleerde jaarrekeningen en, indien van toepassing, de toekenningsprocedures voor evenementen/aanbestedingen bevat. • Op de website van de organisatie worden het laatste jaarlijkse activiteitenverslag en regelmatige updates over institutionele zaken (bijv. projecten, verkiezingen, enz.) gepubliceerd. • Ter voorbereiding op de Algemene Vergadering koppelt u de agenda en relevante documenten voor deelnemende afgevaardigden en publiceert u daarna nieuwsartikelen en persberichten over de belangrijkste beslissingen, gevolgd door het notulenverslag van de vergadering. • Zorg voor actieve profielen op populaire 	<p>nationale wetgeving. Evalueer en herzie deze strategie regelmatig.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ervaren communicatie- en social media managers werken samen om een strategisch communicatieplan op te stellen en te implementeren dat is afgestemd op de doelstellingen van de organisatie. • Zorg ervoor dat uw website interactief en gebruiksvriendelijk is en dat deze verschillende functies en eenvoudig te begrijpen informatie bevat om het publiek en belanghebbenden aan te spreken en te boeien. • De website bevat een lijst met functionarissen in het bestuursorgaan, zodat belanghebbenden kunnen begrijpen wie de belangrijkste besluitvormers in de organisatie zijn, evenals hun relevante ervaring en competenties. De prioriteit moet liggen bij de Raad (of equivalent) en senior personeel, zelfs als het personeel niet in de Raad zit.
---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Maak social media-accounts aan voor de meest relevante kanalen, zoals X en LinkedIn. • Publiceer informatie in ten minste de twee meest gesproken talen . 	<p>outlets te kruisverwijzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een medewerker is verantwoordelijk voor het beantwoorden van algemene vragen, het opstellen van persberichten en het beheren van social media-accounts. 	<p>sociale-mediaplatforms en onderhoud direct contact met de doelgroep.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publiceer actuele contactgegevens van alle leden op de website. • Geef biografische informatie over de voorzitter, algemeen secretaris/CEO en leden van het uitvoerend comité/de raad van bestuur op de website van de organisatie. • Zorg ervoor dat de organisatiestructuur transparant is op de website, met uitleg over rollen, verantwoordelijkheden en besluitvormingsprocedures. • Zorg ervoor dat de website toegankelijk is door beschrijvende alternatieve tekst voor afbeeldingen, tekst-naar-spraakfuncties, hoog kleurcontrast, consistente navigatie en responsieve ontwerpen te implementeren. • Stuur regelmatig een nieuwsbrief naar de leden met informatie over de laatste activiteiten, belangrijke 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimaal de drie meest recente jaarverslagen worden gepubliceerd en zijn gemakkelijk toegankelijk op de website van de organisatie. • Zorg ervoor dat de website direct aansluit op uw sociale mediakanalen en op de sociale media van aangesloten federaties en atleten (inclusief de mogelijkheid om de inhoud van de website te delen via sociale media). Moedig de gehele interne structuur aan om actief betrokken te zijn en de organisatie te promoten. • Verantwoordelijk personeel, maar ook sporters, worden regelmatig geïnformeerd en getraind over het gebruik van sociale media en zijn op de hoogte van de verwachtingen, regels maar ook maatregelen wanneer ze te maken krijgen met online haat. • Blijf actief betrokken bij leden, atleten en belanghebbenden op sociale media. • Zorg ervoor dat aanvullende
--	---	---	--

		<p>beslissingen en updates.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bied algemene richtlijnen voor atleten, personeel, vrijwilligers en leden over hoe ze moeten omgaan met sociale media en andere communicatiemiddelen/kanalen. 	<p>informatie over leden (bijvoorbeeld geschiedenis, vertegenwoordigers, jaar van aansluiting) eenvoudig toegankelijk is op de website van de organisatie.</p> <ul style="list-style-type: none"> Publiceer de volledige gegevens van alle gekozen/benoemde functionarissen (inclusief voor vaste commissies, gerechtelijke instanties en senior administratief personeel) op de website van de organisatie, met aanvullende gegevens en toelichtingen, inclusief informatie over de ambtstermijn (aantal jaren). Begrijp de behoeften en voorkeuren van uw doelgroep. Voer enquêtes en interviews uit of verzamel feedback om inzicht te krijgen in welke informatie zij zoeken, hun voorkeurscommunicatiekanalen en hun verwachtingen van uw communicatie-inspanningen. Dit begrip zal u helpen bij het afstemmen van uw communicatie (en zal dienen om
--	--	---	---



			effectief in te spelen op hun behoeften.
--	--	--	--