

## Başlık 3.5 Dış İletişim

### 1. Tanım

Dış iletişim, kuruluş ile diğer kuruluşlar, gruplar ve bireyler gibi dış varlıklar arasında stratejik bilgi alışverişini içerir. Haber bültenleri, web siteleri, etkinlikler ve sosyal medya gibi kanalları kullanarak amaç, mesajları etkili bir şekilde iletmek, kamuoyunu ve paydaşları bilgilendirmek ve kuruluşun olumlu bir imajını sunmaktır. İyi düşünülmüş bir iletişim stratejisi, sponsorları çekmek ve elde tutmak ve beklenmeyen veya olumsuz olayları yönetmek için çok önemlidir. Yaklaşım ve kanallar, koşullara, amaca ve hedef kitleye bağlı olarak değişir.

Etkili bir dış iletişim stratejisi, krizler sırasında hızlı, organize yanıtlar sağlamak ve kuruluşun güvenilirliğini korumak için bir kriz iletişim planı da içerir. Genel olarak, dış iletişim kamu algısını şekillendirmede, kuruluşun itibarını artırmada, şeffaflığı uygulamada ve spor topluluğu içinde ve ötesinde etkisini artırmada hayati öneme sahiptir.

Dış iletişim, “Dahili İletişim” (3.4) ve “Belgelerin Kullanılabilirliği” (3.3) ile yakından bağlantılıdır.

### 2. İdeal senaryo

Kuruluş iyi gelişmiş bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Bir çalışan, bir ekip veya bir gönüllü stratejiyi günlük olarak uygulamaktan sorumludur. Bu strateji etkileşimli bir web varlığı ve sosyal medyanın kullanımıyla ilgilidir. Web sitesi kuruluşun geçmişi, faaliyetleri ve yönetim yapısı, ana belgeler (örneğin tüzükler, kurallar, yönetmelikler ve politikalar, mali bilgiler, Genel Kurul gündemi), iletişim bilgileri, üye kuruluşların listesi, yayınlar, son haberler ve hizmetler hakkında çok çeşitli bilgiler içerir ve düzenli olarak güncellenir ve kolayca erişilebilir. Kuruluş, faaliyetlerini tanıtmak ve faaliyetleri, yarışmalar ve sonuçlar hakkında bilgi yaymak için çeşitli sosyal medya kanallarında aktiftir. Kuruluş, iletişim stratejisinin sporlar ve toplumsal önemleri ile ilgili toplumsal normları etkileyen mesajları büyüttüğünün farkındadır ve bunu etki alanını genişletmek için kullanır. Üyeleri ve diğer paydaşları bu sosyal medya sayfalarını veya hesaplarını takip etmeye teşvik etmek için düzenli iletişim yapılır. Kuruluş, iletişim stratejisinin bir parçası olarak, personeli, sporcuları ve diğer paydaşları tarafından sosyal medyanın kullanımı için temel yönergeleri de tanımlamıştır. Kuruluşun çeşitli hedef gruplara etkili bir şekilde ulaştığından emin olmak için iletişim stratejisinin düzenli olarak değerlendirilmesi öngörülmektedir. Olumlu iletişime ek olarak, iletişim stratejisinde bulunan bir diğer unsur da kriz meydana geldiğinde iletişimin yönetilmesidir. Krizin doğasına bağlı olarak hızlı ve organize iletişimi sağlamak için bir kriz iletişim stratejisi mevcuttur.

### 3. Riskler

- Faaliyetlerini tanıtamama ve mesajlarını yaymada yetersiz kalması.
- İletişim eksikliği veya kötü iletişim nedeniyle oluşan olumsuz veya bilinmeyen kamu imajı .
- Bir sorun ortaya çıktığında olumsuz haberlerle başa çıkamama.
- Güncel kalma ve/veya yeni sponsor çekme konusunda zorluklar.

- Kuruluşun misyonu, ana uzmanlık alanı ve faaliyetleri konusunda yanlış anlaşılma.
- Kuruluşun farkındalığının düşük olması.
- Katılımın düşük olması ve yeni üye çekmenin zor olması.
- Belirli hedef gruplarla (örneğin gençler/genç sporcular) etkileşime girememe.
- Kuruluş ile sponsorlar, kamu otoriteleri, medya ve kamuoyu gibi diğer aktörler arasında yanlış anlaşılmalara .

#### 4. Enstrümanlar ve temel unsurlar

Enstrümanlar	Temel unsurlar
<b>Dış iletişim stratejisi/planı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış iletişimin genel prensipleri.</li> <li>• Farklı hedef gruplarını belirleyin ve onlara ulaşmak için hangi kanalların ve stratejilerin kullanılacağını tanımlayın.</li> <li>• Hangi hedef kitleye, hangi kanaldan gönderilecek mesajlar konusunda mutabakata varın.</li> <li>• Kuruluşun web sitesinin web varlığı ve çeşitli özellikleriyle ilgili strateji.</li> <li>• Sosyal medya (X, LinkedIn, Instagram veya diğerleri) ile ilgili strateji.</li> <li>• Medya ve kamu otoriteleriyle nasıl başa çıkılacağına dair strateji.</li> <li>• Personele düzenli eğitim ve öğretim verilmesi.</li> <li>• Stratejinin dış iletişiminden ve uygulanmasından/gözden geçirilmesinden sorumlu kişi (iletişim yöneticisi/komitesi/basın servisi).</li> <li>• Tutarlı dış iletişim faaliyetlerinin sunulması ve uygulanmasında tüm iç yapının katılımı.</li> <li>• Kriz iletişim stratejisi dış iletişim stratejisinin içerisinde yer alır.</li> <li>• Belgelerin ulaşılabilirliği ile bağlantılıdır (ulaşılabilirlik stratejisi).</li> <li>• Düzenli değerlendirme ve yeniden ayarlamalar.</li> <li>• Gizlilik ve mahremiyet düzenlemeleri.</li> </ul>
<b>Çevrimiçi platform/web sitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yenilikçi ve ilgi çekici format ve düzen.</li> <li>• Düzenli güncellemeler.</li> <li>• Yönetim yapısını, rolleri ve sorumlulukları anlamak için yetkililerin listesi.</li> <li>• Genel Kurul/gündemi olan diğer önemli toplantılar, ilgili dokümanlar ve ana kararların yer aldığı basın bültenleri/makaleler.</li> <li>• Mevzuat, vizyon, misyon, denetim raporu mevcuttur.</li> <li>• Kuruluştaki sorumlu kişi(ler).</li> <li>• Sosyal medya ile tanıtım ve bağlantı ( içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşılabilmesi imkanı dahil).</li> </ul>

<b>Sosyal Medya Kuralları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal medyanın kullanımına ilişkin genel kurallar.</li><li>• Çalışanlar, yönetim kurulu üyeleri, sporcular ve diğer paydaşlar arasında ayrımcılık.</li><li>• Sporcuların sosyal medyayı kullanmasını teşvik edin.</li><li>• Çalışanlarına ve sporcularına sosyal medyanın nasıl kullanılacağına dair araçlar veya eğitim sağlamak.</li><li>• Kılavuz ihlalleriyle başa çıkma prosedürleri.</li><li>• Dışarıdan gelen iftiralarla başa çıkmak için moderasyon yönergeleri ve prosedürleri (iftira politikası).</li></ul>
-------------------------------	--

## 5. İyi uygulama örnekleri

### Örnek "Dış İletişim Planı"

**Organizasyon:** Sport Ireland

**Açıklama:** Sport Ireland'ın "Yönetim ve Liderlik" bölümünde yer alan "İletişim Planlaması" belgesi, iletişim stratejilerini geliştirmek isteyen kuruluşlar için kapsamlı bir rehber görevi görmektedir. Bu belge, etkili iletişim planlamasının önemini vurgulayarak süreçteki sorumlulukları ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Kurumsal hedeflerle uyumlu yapılandırılmış bir iletişim planının nasıl geliştirileceğine dair net bir rehberlik sağlamaktadır. Ayrıca, belge kriz iletişimi hakkında önemli bilgiler içermekte olup, kuruluşun itibarını etkileyebilecek beklenmeyen olayların veya sorunların etkisini yönetme ve azaltma stratejileri sunmaktadır. Sport Ireland, bu unsurları ana hatlarıyla belirterek kuruluşları proaktif ve duyarlı iletişim için gerekli araçlarla donatmayı ve hem rutin etkileşimleri hem de acil durumları etkili bir şekilde ele almaya hazır olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

**Daha fazla bilgi:** [Yönetim ve Liderlik | Sport Ireland](#)

### Örnek "Dış İletişim Planı"

**Organizasyon:** Sport New Zealand

**Açıklama:** Sport New Zealand sekiz adımlı bir iletişim planlama çerçevesi sunar. Bir paydaş iletişim planı, kiminle iletişim kurulması gerektiğini, iletişimin neleri içereceğini, nasıl yürütüleceğini ve bu etkileşimlerin sıklığını ana hatlarıyla belirttiği için her kuruluş için önemlidir. Bu plan yalnızca kurumsal hedeflere ulaşmayı ve operasyonel etkinliği iyileştirmeyi desteklemekle kalmaz, aynı zamanda kilit paydaşlarla olumlu ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olur ve ölçülebilir sonuçlar sunar. Basit yapısına rağmen, gerçek zorluk genellikle planın mevcut insan ve finansal kaynaklarla etkili bir şekilde uygulanabilmesini sağlamaktır. İletişim geçmişi olmayanlar için tasarlanmış sekiz adımlı iletişim planlama çerçevesi, pragmatik bir plan geliştirmek için yapılandırılmış bir yaklaşım sunar. Adımlar arasında iletişim hedefleri belirleme, kuruluş için temel mesajları tanımlama, temel paydaşları belirleme ve önceliklendirme, her paydaş grubuna göre uyarlanmış ek mesajlar hazırlama, iletişim taktikleri geliştirme, bütçe ve sorumlulukları tahsis etme, üç aylık bir iletişim takvimi oluşturma ve planı uyarlamak için sonuçları değerlendirme yer alır. Bu çerçeve, tüm iletişimlerin paydaş hedefleriyle uyumlu olmasını ve kuruluşun kaynak kısıtlamaları dahilinde yönetilebilir olmasını sağlayan, daha geniş iletişim araçlarını içerebilen bir halkla ilişkiler stratejisidir.

**Daha fazla bilgi:** [Paydaş iletişim planı | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

### Örnek "Sosyal Medya Kuralları"

**Organizasyon:** İskoç Atletizmi

**Açıklama:** Bu rehber, katı kurallardan ziyade öneriler sunarak sporcuları çevrimiçi faaliyetlerini kontrol etmeye çalışmadan sosyal medyayı düşünceli bir şekilde kullanmaya teşvik eder. Atletik kariyer ilerledikçe ve daha kamusal bir figür haline geldikçe, sosyal medyanın potansiyel faydalarını ve tuzaklarını göz önünde bulundurmaktır önemlidir. Gönderi yapmadan önce iki soru sormanızı önerir: 1) Bunu ebeveynlerinizin veya büyükanne ve büyükbabanızın önünde söyler miydiniz? 2) Bunu bir basın toplantısında, antrenörünüzün yanında oturan gazetecilere söyler miydiniz? Bu sorulardan herhangi birinin cevabı hayırsa, tavsiyemiz paylaşmadan önce dikkatlice düşünmenizdir, çünkü paylaşılan her şey aile üyeleri veya medya dahil herkes tarafından görülebilir. Bu kılavuzlar, sporcuların, antrenörlerinin ve daha geniş atletik topluluğun, bireyselliklerini veya sosyal medyadan aldıkları keyfi engellemeden hem çevrimiçi hem de gerçek hayatta olumlu bir itibar oluşturmak için birlikte çalışmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Gönderi yapmadan önce daha fazla düşünmek kısıtlayıcı hissettirebilse de, bu atletik başarıya eşlik eden daha yüksek profilin küçük bir yönüdür. Artan ilgi, size olumlu duygular ve destek sunabilecek yeni, coşkulu takipçiler de getirecek ve büyüyen hayran kitlenizle doğrudan etkileşime geçmeniz için bir kanal sağlayacaktır.

**Daha fazla bilgi:** [Sosyal medya yönergeleri - İskoç Atletizmi](#)

### Örnek "Çevrimiçi platform/web sitesi"

**Organizasyon:** Comite Olympique et Sportif Lüksemburgois

**Açıklama:** Web sitesinde "Team Letzeburg" hakkında bir bölüm ve ayrıca bir kurum olarak COSL hakkında da bilgiler yer almaktadır. Web sitesinin kurumsal bölümü, Yönetim Kurulu üyelerinin profilleri, İcra Ofisi, İdari Ofis ve çeşitli Komisyonlar dahil olmak üzere COSL'nin yönetim yapısı hakkında ayrıntılı bilgi sağlar. Bu şeffaflık, ziyaretçilerin kuruluşun nasıl çalıştığı ve stratejik yönünden kimin sorumlu olduğu konusunda net bir anlayışa sahip olmasını sağlar. Ayrıca site, NOC'nin evrimini ve kilometre taşlarını izleyen zengin bir tarihsel genel bakışın yanı sıra paydaşları güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgilendiren güncel haberler sunar. Web sitesi, üyeler için spor topluluğu içindeki iletişim bilgilerine ve bağlantılara kolay erişim sağlayan bir dizin sunar. Ayrıca, üyelere sunulan hizmet dizisini ana hatlarıyla açıklayan ve atletik ve idari çabalarında iyi desteklenmelerini sağlayan özel bir bölüm de vardır.

**Daha fazla bilgi:** [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

### Örnek "Çevrimiçi platform/web sitesi"

**Kuruluş:** CEV

**Açıklama:** Web sitesi, CEV ve sporla ilgili haberler, aktiviteler, takvim ve kurumsal web sitesi arasında bölünmüştür. Bu web sitesinde, yönetim yapısını, rolleri ve sorumlulukları açıkça belirten bir görevliler listesi yer almaktadır. Genel Kurul gibi önemli etkinliklerin kapsamı, gündemleri, ilgili belgeleri ve önemli kararlarla ilgili basın bültenlerini veya makaleleri içerir. Ayrıca, CEV'nin tüzüğü, vizyonu ve misyonu gibi kritik belgelere erişim sağlayarak şeffaflığı garanti eder. Site, kuruluş içindeki çeşitli işlevlerden sorumlu kişileri belirler ve etkileşimi artırmak için sosyal medya varlığını aktif olarak teşvik eder.

Daha fazla bilgi: [Ana Sayfa](#) | [CEV](#) ; [CEV'in İçinde](#) | [CEV'in İçinde](#)

### Örnek “Sosyal Medya Kuralları”

**Kuruluş:** ANOC

**Açıklama:** ANOC Dijital Hızlandırıcı Programı'nın bir parçası olarak ANOC, Ulusal Olimpiyat Komitelerinin (NOC'ler) Paris 2024 Olimpiyat Oyunları öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal medya varlıklarını optimize etmelerine yardımcı olmayı amaçlayan Paris 2024 Sosyal Medya El Kitabını yayınladı. Çevrimiçi olarak erişilebilen bu el kitabı, Tokyo 2020'den öğrenilen dersleri, Redtorch'taki sektör uzmanlarının içgörülerini ve ANOC Sosyal Medya Pano'sundan gelen verileri birleştirerek sosyal medya etkisini artırmak için stratejiler ve taktikler sunuyor. El kitabı, Oyunlara kadar NOC'leri sağlam bir içerik stratejisi geliştirmeleri, etkileşimli bir topluluk oluşturmaları, mevcut platformlardan ve ortaklardan yararlanmaları ve mevcut kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaları için araçlarla donatıyor. Oyunlar sırasında, NOC'lere gerçek zamanlı içerik oluşturma ve sporcularının hikayelerini etkili bir şekilde anlatma konusunda rehberlik ediyor, topluluk katılımı, sınırlı kaynaklarla etkiyi en üst düzeye çıkarma ve devam eden ölçümler yoluyla taktikleri uyarlama konusunda ipuçları sunuyor. Oyunlar Sonrası, el kitabı Olimpiyatlar sona erdikten uzun süre sonra bile izleyici büyümesinin ve katılımın devam etmesini sağlamak için ivmeyi sürdürme ve oluşturma konusunda tavsiyelerde bulunur. Ayrıca NOC'ler için önemli olan sektör öğrenimleri, vaka çalışmaları ve temel çıkarımlar içerir.

Daha fazla bilgi: [ANOC, NOC'ler için Paris 2024 Sosyal Medya El Kitabını yayınladı: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

### Örnek “Sosyal Medya Koruma Hizmeti”

**Kuruluş:** FIFA

**Tanım:** 2022 yılında kurulan Sosyal Medya Koruma Hizmeti, oyuncular, takımları ve yetkilileri çevrimiçi tacizden korumak, sosyal medya akışlarının nefretten uzak kalmasını sağlamak ve FIFA etkinliklerine sıkıntı çekmeden katılmalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Bu hizmet ayrıca takipçilerini taciz edici, ayrımcı ve tehdit edici içeriklerle karşılaşmaktan korumayı ve böylece bu tür davranışların normalleşmesini önlemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi tacize karşı üç düzeyde savunma sağlar: İzleme: Zararlı yorumlar ve yanıtlar için genel hesapları izler; Orta Düzey: Hesap sahibi tarafından izin verilirse taciz edici ve saldırgan içeriği otomatik olarak gizler; Raporlama: Platformların hizmet şartlarını ihlal etmeleri durumunda daha fazla işlem yapılması için rahatsız edici yorumları ve yanıtları işaretler ve sosyal medya platformlarına bildirir. FIFA ayrıca üye derneklerine ve yerel kolluk kuvvetlerine çevrimiçi tacizciler için gerçek dünyadaki sonuçları takip etmede yardımcı olur ve suçluların gelecekteki etkinliklere bilet satın almasını kısıtlamak için önlemler araştırmaktadır.

Daha fazla bilgi: [FIFA'nın İçinde](#)

## 6. Bir sonraki seviyeye doğru adımlar

2. seviyeye ★★ "Ortaya Çıkan"	3. seviyeye ★★★ "Geliştirme"	4. seviyeye ★★★★ "Kurulmuş"	5. seviyeye ★★★★★ "Gömülü"
<ul style="list-style-type: none"> <li>İletişiminizin hedef kitlesini belirleyin. Bunun, iletmek istediğiniz şeye bağlı olarak farklı olabileceğini unutmayın.</li> <li>Bir sonraki yönetim kurulu toplantısında kuruluşunuzun dış iletişimi hakkında tartışma başlatın. Farklı sosyal medya platformlarının kullanımının kuruluşunuz için gerçekçi olduğunu düşünün.</li> <li>Hedef kitlenin içeriğinizi tek bakışta tanınmasını sağlayacak şekilde kuruluşunuzun kurumsal kimliğini/görsel kimliğini oluşturun. Görsel kimliğinizle tutarlı olun.</li> <li>misyon, hedefler ve strateji, organizasyon yapısı, seçilmiş yetkililerin listesi ve yönetim yapısı gibi temel bilgileri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bir sonraki yönetim kurulu toplantısında kuruluşunuzun dış iletişim stratejisi ve hedeflenen kapsam alanları hakkında bir tartışma düzenleyin .</li> <li>Ulaşım çabalarınızla elde edilecek belirli iletişim hedeflerini tanımlayın.</li> <li>Kuruluşunuzun kuralları, yönetmelikleri ve politikaları, ana faaliyetleri ve kararları, en son haberleri ve hizmetleri, üye kuruluşların listesini ve seçilmiş/atanmış yetkililerin adlarını ve pozisyonlarını içeren bir web sitesine sahip olduğundan emin olun.</li> <li>Web sitesinin düzenli olarak güncellenmesini ve yıllık faaliyet raporunun üye kuruluşlara iletilmesini sağlamak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web sitesi yönetimi, sosyal medya etkileşimi ve kriz iletişimini kapsayan harici bir iletişim stratejisi benimseyin ve dış paydaşlarla etkileşimin diğer biçimleri. Hedef kitlenize iletmek istediğiniz temel mesajları belirleyin.</li> <li>İletişim çabalarını denetlemekten sorumlu bir iletişim koordinatörü atayın. Bu kişi iletişim stratejileri geliştirir, medya ilişkilerini koordine eder, dahili iletişimleri yönetir ve markalaşma çabalarını denetler.</li> <li>Kuruluşunuzun web sitesinde yıllık denetlenmiş mali tabloların ve varsa etkinlik/ihale ihale prosedürlerinin yer aldığından emin olun.</li> <li>Kurumun internet sitesinde, kurumun son yıllık faaliyet raporu ve kurumsal işlere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web sitesini, sosyal medyanın kullanımını ve diğer tüm iletişim kanallarını ve dış paydaşlarla etkileşimi kapsayan tam teşekküllü bir dış iletişim stratejisi uygulayın. Her bir özel görev için sorumlu bir kişi/departman atayın ve tüm yapının aktif katılımını teşvik edin. Uygulanabilir ulusal yasaya uygun olarak gizlilik ve mahremiyet hükümlerini ekleyin. Bu stratejiyi düzenli olarak değerlendirin ve gözden geçirin.</li> <li>Deneyimli iletişim ve sosyal medya yöneticileri, kurumun hedeflerine uygun stratejik bir iletişim planı oluşturmak ve uygulamak için birlikte çalışırlar.</li> <li>çeşitli özellikler ve kolay anlaşılır bilgiler içerdiğinden emin olun .</li> <li>Web sitesinde, paydaşların kuruluştaki ana karar vericilerin kim</li> </ul>

<p>içeren kuruluş için temel bir web sitesi oluşturun . Web sitesinin bakımı için sorumlu bir kişi atayın.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X ve LinkedIn gibi en alakalı kanallar için sosyal medya hesapları oluşturun.</li> <li>• en çok konuşulan iki dilde bilgi yayınlayın .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haberleri kuruluşun web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yayınlayın. Her iki yayın kuruluşunu çapraz referanslama olanağını ekleyin.</li> <li>• Genel sorulara yanıt vermek, basın bültenleri hazırlamak ve sosyal medya hesaplarını yönetmek üzere bir personel görevlendirilir.</li> </ul>	<p>(örneğin projeler, seçimler, vb.) ilişkin düzenli güncellemeler yayınlanmaktadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genel Kurul hazırlıkları kapsamında, katılımcı delegeler için gündemi ve ilgili belgeleri birleştirin ve sonrasında toplantının tutanak raporunu içeren önemli kararlar hakkında haber makaleleri ve basın bültenleri yayınlayın .</li> <li>• Popüler sosyal medya platformlarında aktif profiller oluşturun ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurun.</li> <li>• Tüm üyelerin güncel iletişim bilgilerini web sitesinde yayınlayın.</li> <li>• Kuruluşun web sitesinde başkan, genel sekreter/CEO ve yürütme kurulu/yönetim kurulu üyelerine ilişkin biyografik bilgilere yer verin .</li> <li>• Web sitesinde organizasyon yapısının şeffaf olmasını, rollerin,</li> </ul>	<p>olduğunu ve ilgili deneyimlerini ve yeterliliklerini anlamalarını sağlayan yönetim organındaki yetkililerin bir listesi yer almaktadır. Öncelik, personel Yönetim Kurulu'nda olmasa bile Yönetim Kurulu (veya eşdeğeri) ve kıdemli personel olmalıdır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En azından son üç yıllık rapor yayınlanmakta ve kuruluşun internet sitesinden kolayca erişilebilir durumdadır.</li> <li>• Web sitesinin doğrudan sosyal medya kanallarınıza ve üye federasyonların ve sporcuların sosyal medyasına (web sitesinin içeriğinin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması olasılığı dahil) bağlandığından emin olun. Tüm iç yapıyı aktif olarak katılmaya ve kuruluşu tanıtmaya teşvik edin.</li> <li>• Sorumlu kadromuz ve sporcularımız sosyal medyanın kullanımı konusunda düzenli olarak bilgilendirilmekte ve</li> </ul>
---	---	---	--



		<p>sorumlulukların ve karar alma süreçlerinin açıklanmasını sağlayın.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Görsellerde açıklayıcı alternatif metinler, metinden sese dönüştürme işlevleri, yüksek renk kontrastı, tutarlı gezinme ve duyarlı tasarımlar uygulayarak web sitesinin erişilebilir olduğundan emin olun.</li> <li>Üyelere en son faaliyetler, önemli kararlar ve güncellemeler hakkında bilgi içeren düzenli bir haber bülteni gönderin.</li> <li>Sporculara, personele, gönüllülere ve üyelere sosyal medya ve diğer iletişim araçları/kanalları ile nasıl başa çıkacakları konusunda genel rehberlik sağlayın.</li> </ul>	<p>eğitilmekte, beklentiler, düzenlemeler ve çevrimiçi nefretle karşı karşıya kaldıklarında nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusunda bilgilendirilmektedir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal medyada üyeler, sporcular ve paydaşlarla aktif etkileşimi sürdürün.</li> <li>Üyeler hakkında ek bilgilerin (örneğin tarihçe, temsilciler, üyelik yılı) kuruluşun web sitesinde kolayca erişilebilir olduğundan emin olun.</li> <li>, görev süreleri (yıl sayısı) dahil olmak üzere ek veriler ve açıklamalarla birlikte kuruluşun web sitesinde yayınlayın .</li> <li>Hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlayın. Anketler ve görüşmeler yapın veya hangi bilgileri aradıkları, tercih ettikleri iletişim kanalları ve iletişim çabalarınızdan beklentileri hakkında fikir edinmek için geri bildirim toplayın. Bu anlayış, iletişimlerinizi kişiselleştirmenizde size rehberlik edecek</li> </ul>
--	--	---	--





			(ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamanıza hizmet edecektir.
--	--	--	--