

## Titre 3.5 Communication externe

### 1. Définition

La communication externe implique l'échange stratégique d'informations entre l'organisation et des entités externes telles que d'autres organisations, groupes et individus. En utilisant des canaux tels que des newsletters, des sites Web, des événements et des médias sociaux, l'objectif est de transmettre efficacement des messages, d'informer le public et les parties prenantes et de présenter une image positive de l'organisation. Une stratégie de communication bien pensée est essentielle pour attirer et fidéliser les sponsors et gérer les incidents inattendus ou négatifs. L'approche et les canaux varient en fonction des circonstances, de l'objectif et du public cible.

Une stratégie de communication externe efficace comprend également un plan de communication de crise pour garantir des réponses rapides et organisées en cas de crise, préservant ainsi la crédibilité de l'organisation. Dans l'ensemble, la communication externe est essentielle pour façonner la perception du public, améliorer la réputation de l'organisation, pratiquer la transparence et accroître son influence au sein de la communauté sportive et au-delà.

La communication externe est étroitement liée à la « Communication interne » (3.4) et à la « Disponibilité des documents » (3.3).

### 2. Scénario idéal

L'organisation a adopté une stratégie de communication bien élaborée. Un employé, une équipe ou un bénévole est chargé de mettre en œuvre la stratégie au quotidien. Cette stratégie concerne une présence Web interactive ainsi que l'utilisation des médias sociaux. Le site Web comprend un large éventail d'informations sur l'histoire de l'organisation, ses activités et sa structure de gouvernance, les principaux documents (par exemple, les statuts, les règles, les règlements et les politiques, les informations financières, l'ordre du jour de l'Assemblée générale), les coordonnées, une liste des organisations membres, les publications, les dernières nouvelles et les services. L'organisation est active sur divers canaux de médias sociaux pour promouvoir ses activités et diffuser des informations sur ses activités, ainsi que sur les compétitions et les résultats. L'organisation est consciente que la stratégie de communication amplifie les messages qui influencent les normes sociétales concernant le sport et leur signification sociétale et l'utilise pour élargir sa portée. Une communication régulière est faite pour encourager les membres et les autres parties prenantes à suivre ces pages ou comptes de médias sociaux. Dans le cadre de sa stratégie de communication, l'organisation a également défini des lignes directrices de base pour l'utilisation des médias sociaux par son personnel ainsi que par les athlètes et les autres parties prenantes. Une évaluation régulière de la stratégie de communication est prévue pour garantir que l'organisation atteint efficacement les différents groupes cibles. Outre une communication positive, un autre élément présent dans la stratégie de communication est la gestion de la communication en cas de crise. Une stratégie de communication de crise est en place pour assurer une communication rapide et organisée en fonction de la nature de la crise.

### 3. Risques

- Incapacité à promouvoir ses activités et à diffuser ses messages.
- Image publique négative ou méconnue en raison d'un manque de communication ou d'une mauvaise communication .
- Incapacité à gérer les nouvelles négatives lorsqu'un problème survient.
- Difficultés à maintenir à jour et/ou à attirer de nouveaux sponsors.
- Incompréhension de la mission, de l'expertise principale et des activités de l'organisation.
- Faible niveau de notoriété de l'organisation.
- Faible participation et difficulté à attirer de nouveaux membres.
- Incapacité à s'engager auprès de groupes cibles spécifiques (par exemple les jeunes / les jeunes athlètes).
- Incompréhension entre l'organisation et d'autres acteurs tels que les sponsors, les pouvoirs publics, les médias et le grand public .

### 4. Instruments et éléments clés

<i>Instruments</i>	<i>Éléments clés</i>
<b>Stratégie/plan de communication externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principes généraux de la communication externe.</li> <li>• Identifier les différents groupes cibles et définir les canaux et stratégies à utiliser pour les atteindre.</li> <li>• Convenir des messages à envoyer vers quel groupe cible et sur quel canal.</li> <li>• Stratégie concernant la présence sur le Web et les différentes fonctionnalités du site Web de l'organisation.</li> <li>• Stratégie concernant les médias sociaux (X, LinkedIn, Instagram ou autre).</li> <li>• Stratégie de communication avec les médias et les autorités publiques.</li> <li>• Formation et éducation régulières du personnel.</li> <li>• Responsable de la communication externe et de la mise en œuvre/révision de la stratégie (responsable communication/comité/service de presse).</li> <li>• Implication de l'ensemble de la structure interne dans la réalisation et la mise en œuvre d'activités de communication externe cohérentes.</li> <li>• La stratégie de communication de crise est intégrée à la stratégie de communication externe.</li> <li>• Lié à la disponibilité des documents (stratégie de disponibilité).</li> <li>• Évaluation et réajustements réguliers.</li> <li>• Confidentialité et dispositions relatives à la vie privée.</li> </ul>
<b>Plateforme en ligne/site Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Format et mise en page innovants et attractifs.</li> <li>• Mises à jour régulières.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste des responsables pour comprendre la structure de gouvernance, les rôles et les responsabilités.</li> <li>• Assemblée générale/autres événements majeurs avec ordre du jour, documents pertinents et communiqués de presse/articles des principales décisions.</li> <li>• Statuts, vision, mission, rapport d'audit disponibles.</li> <li>• Personne(s) responsable(s) au sein de l'organisation.</li> <li>• Promotion et lien avec les réseaux sociaux (incluant la possibilité de partager du contenu via les réseaux sociaux).</li> </ul>
<p><b>Lignes directrices pour les médias sociaux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directives générales pour l'utilisation des médias sociaux.</li> <li>• Différenciation entre les employés, les membres du conseil d'administration, les athlètes et les autres parties prenantes.</li> <li>• Encourager l'utilisation des médias sociaux par les athlètes.</li> <li>• Fournir des outils ou une formation sur la façon d'utiliser les médias sociaux pour ses employés et ses athlètes.</li> <li>• Procédures de traitement des violations des directives.</li> <li>• Lignes directrices et procédures de modération pour traiter les diffamations émanant de personnes externes (politique en matière de diffamation).</li> </ul>

## 5. Exemples de bonnes pratiques

### Exemple de « Plan de communication externe »

**Organisation :** Sport Ireland

**Description :** Le document « Communications Planning » de Sport Ireland, présenté dans la section « Gouvernance et leadership », sert de guide complet aux organisations qui cherchent à améliorer leurs stratégies de communication. Ce document souligne l'importance d'une planification efficace des communications, en détaillant les responsabilités dans le processus. Il fournit des conseils clairs sur la manière d'élaborer un plan de communication structuré qui s'aligne sur les objectifs organisationnels. En outre, le document comprend des informations cruciales sur la communication de crise, offrant des stratégies pour gérer et atténuer l'impact d'événements ou de problèmes inattendus qui pourraient affecter la réputation de l'organisation. En décrivant ces éléments, Sport Ireland vise à doter les organisations des outils nécessaires à une communication proactive et réactive, en s'assurant qu'elles sont bien préparées à gérer efficacement les interactions de routine et les urgences.

**Informations complémentaires :** [Gouvernance et leadership | Sport Ireland](#)

### Exemple de « Plan de communication externe »

**Organisation :** Sport Nouvelle-Zélande

**Description :** Sport New Zealand propose un cadre de planification des communications en huit étapes. Un plan de communication avec les parties prenantes est essentiel pour toute organisation, car il décrit les personnes avec lesquelles il faut communiquer, ce que la communication impliquera, comment elle sera exécutée et la fréquence de ces interactions. Ce plan permet non seulement d'atteindre les objectifs

organisationnels et d'améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi de maintenir des relations positives avec les principales parties prenantes et d'obtenir des résultats mesurables. Malgré sa nature simple, le véritable défi consiste souvent à garantir que le plan peut être mis en œuvre efficacement avec les ressources humaines et financières disponibles. Le cadre de planification des communications en huit étapes, conçu pour ceux qui n'ont pas d'expérience en communication, fournit une approche structurée pour élaborer un plan pragmatique. Les étapes comprennent la définition des objectifs de communication, la définition des messages clés pour l'organisation, l'identification et la priorisation des principales parties prenantes, l'élaboration de messages supplémentaires adaptés à chaque groupe de parties prenantes, l'élaboration de tactiques de communication, l'allocation du budget et des responsabilités, la création d'un calendrier de communication trimestriel et l'évaluation des résultats pour adapter le plan. Ce cadre est une stratégie de relations publiques qui peut intégrer des outils de communication plus larges, garantissant que toutes les communications s'alignent sur les objectifs des parties prenantes et sont gérables dans le cadre des contraintes de ressources de l'organisation.

**Informations complémentaires :** [Plan de communication avec les parties prenantes | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

#### Exemple de « Directives pour les médias sociaux »

**Organisation :** Athlétisme écossais

**Description :** Ce guide propose des suggestions plutôt que des règles strictes, encourageant les athlètes à utiliser les médias sociaux de manière réfléchie sans chercher à contrôler leurs activités en ligne. À mesure que la carrière sportive progresse et que les athlètes deviennent une personnalité plus publique, il est important de considérer les avantages et les inconvénients potentiels des médias sociaux. Il suggère de se poser deux questions avant de publier : 1) Diriez-vous cela devant vos parents ou grands-parents ? 2) Diriez-vous cela aux journalistes lors d'une conférence de presse, assis à côté de votre entraîneur ? Si la réponse à l'une ou l'autre de ces questions est non, le conseil est de bien réfléchir avant de partager, car tout ce qui est publié peut être vu par n'importe qui, y compris les membres de la famille ou les médias. Ces directives visent à aider les athlètes, leurs entraîneurs et la communauté sportive au sens large à travailler ensemble pour se bâtir une réputation positive en ligne et dans la vie réelle, sans étouffer leur individualité ou leur plaisir des médias sociaux. Bien qu'il puisse sembler restrictif de réfléchir davantage avant de publier, ce n'est qu'un petit aspect de la visibilité accrue qui accompagne le succès sportif. L'attention accrue attirera également de nouveaux adeptes enthousiastes qui pourront offrir positivité et soutien, vous offrant ainsi un canal direct pour interagir avec votre base de fans croissante.

**Informations complémentaires :** [Règles relatives aux réseaux sociaux - Scottish Athletics](#)

#### Exemple « Plateforme en ligne/site Web »

**Organisation:** Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

**Description :** Le site Internet comprend une partie consacrée à l'équipe du Luxembourg , mais aussi au COSL en tant qu'institution. La section institutionnelle du site Internet fournit des informations détaillées sur la structure de gouvernance du COSL, notamment les profils des membres du conseil d'administration, du bureau exécutif, du bureau administratif et des différentes commissions. Cette transparence permet aux visiteurs de comprendre clairement le fonctionnement de l'organisation et les

personnes responsables de son orientation stratégique. En outre, le site propose un riche aperçu historique du CNO, retraçant son évolution et ses étapes marquantes, ainsi que des actualités actualisées qui tiennent les parties prenantes informées des événements et des développements actuels. Pour les membres, le site Internet propose un annuaire, facilitant l'accès aux coordonnées et aux relations au sein de la communauté sportive. Il existe également une section dédiée décrivant l'éventail de services disponibles pour les membres, garantissant qu'ils sont bien soutenus dans leurs efforts sportifs et administratifs.

**Plus d'informations :** [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](https://teamletzebuerg.lu)

#### Exemple « Plateforme en ligne/site Web »

**Organisation:** CEV

**Description :** Le site Internet est divisé entre la CEV et ses actualités sportives, ses activités, son calendrier et le site Internet institutionnel, qui comprend une liste de responsables, décrivant clairement la structure de gouvernance, les rôles et les responsabilités. La couverture des événements majeurs, tels que l'Assemblée générale, comprend des ordres du jour, des documents pertinents et des communiqués de presse ou des articles sur les décisions clés. Il donne également accès à des documents essentiels, tels que les statuts, la vision et la mission de la CEV, garantissant ainsi la transparence. Le site identifie les personnes responsables de diverses fonctions au sein de l'organisation et promeut activement sa présence sur les réseaux sociaux pour renforcer l'engagement.

**Informations complémentaires :** [Accueil | CEV](#) ; [Inside CEV | InsideCEV](#)

#### Exemple de « Directives pour les médias sociaux »

**Organisation :** ANOC

**Description :** Dans le cadre du programme d'accélération numérique de l'ANOC, l'ANOC a publié le Manuel des médias sociaux de Paris 2024, visant à aider les Comités Nationaux Olympiques (CNO) à optimiser leur présence sur les médias sociaux avant, pendant et après les Jeux Olympiques de Paris 2024. Ce manuel, disponible en ligne, propose des stratégies et des tactiques pour améliorer l'impact des médias sociaux en intégrant les leçons tirées de Tokyo 2020, les idées des experts du secteur chez Redtorch et les données du tableau de bord des médias sociaux de l'ANOC. En amont des Jeux, le manuel fournit aux CNO des outils pour développer une stratégie de contenu solide, créer une communauté engagée, tirer parti des plateformes et des partenaires existants et tirer le meilleur parti des ressources disponibles. Pendant les Jeux, il guide les CNO dans la création de contenu en temps réel et dans la narration efficace des histoires de leurs athlètes, en offrant des conseils sur l'engagement communautaire, la maximisation de l'impact avec des ressources limitées et l'adaptation des tactiques grâce à des mesures continues. Après les Jeux, le manuel conseille de maintenir et de créer une dynamique pour assurer une croissance et un engagement continus de l'audience bien après la fin des Jeux olympiques. Il comprend également des enseignements tirés de l'industrie, des études de cas et des points clés pertinents pour les CNO.

**Informations complémentaires :** [L'ANOC publie le Manuel des médias sociaux de Paris 2024 pour les CNO : ANOC \(anocolympic.org\)](#)

**Exemple « Service de protection des médias sociaux »**

**Organisation:** FIFA

**Description:** Créé en 2022, le service de protection des médias sociaux a été conçu pour protéger les joueurs, les équipes et les officiels des abus en ligne, en veillant à ce que leurs flux de médias sociaux restent exempts de haine et en leur permettant de participer aux événements de la FIFA sans détresse. Ce service vise également à protéger leurs abonnés contre les contenus abusifs, discriminatoires et menaçants, empêchant ainsi la normalisation de tels comportements. Il offre trois niveaux de défense contre les abus en ligne : Surveiller, où il surveille les comptes publics pour détecter les commentaires et réponses préjudiciables ; Modérer, où il masque automatiquement le contenu abusif et offensant si le propriétaire du compte l'autorise ; et Signaler, où il signale et signale les commentaires et réponses offensants aux plateformes de médias sociaux pour qu'elles prennent des mesures supplémentaires s'ils enfreignent les conditions d'utilisation des plateformes. La FIFA aide également les associations membres et les forces de l'ordre locales à poursuivre les auteurs d'abus en ligne dans le monde réel et étudie des mesures pour empêcher les contrevenants d'acheter des billets pour de futurs événements.

**Informations complémentaires :** [Au cœur de la FIFA](#)

6. Étapes vers le niveau suivant

Au niveau 2 ★★ « Émergent »	Au niveau 3 ★★★ "Développement"	Au niveau 4 ★★★★ "Établi"	Au niveau 5 ★★★★★ "Intégré"
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifiez le public cible de votre communication. Gardez à l'esprit que cela peut être différent en fonction de ce que vous souhaitez communiquer.</li> <li>Engagez une discussion sur la communication externe de votre organisation lors de la prochaine réunion du conseil d'administration. Envisagez l'utilisation de différentes plateformes de médias sociaux comme étant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisez une discussion lors de la prochaine réunion du conseil d'administration sur la stratégie de communication externe de votre organisation et les domaines de couverture prévus .</li> <li>Définissez des objectifs de communication spécifiques à atteindre grâce à vos efforts de sensibilisation.</li> <li>Assurez-vous que votre organisation dispose d'un site Web comprenant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adopter une stratégie de communication externe englobant la gestion du site Web, l'engagement sur les médias sociaux et la communication de crise et d'autres formes d'interaction avec les parties prenantes externes. Identifiez les messages clés que vous souhaitez transmettre à votre public cible.</li> <li>Nommer un coordonnateur des communications chargé de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en œuvre une stratégie de communication externe complète couvrant le site Web, l'utilisation des médias sociaux et tous les autres canaux de communication et d'interaction avec les parties prenantes externes. Désigner une personne/un service responsable pour chaque tâche spécifique et encourager l'implication active de l'ensemble de la structure. Inclure</li> </ul>

<p>réaliste pour votre organisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créez une identité visuelle/corporate de votre organisation permettant au public d'identifier votre contenu d'un seul coup d'œil. Soyez cohérent avec votre identité visuelle.</li> <li>• Créez un site Web de base pour l'organisation, comprenant des informations essentielles telles que les coordonnées, la vision, la mission, les objectifs et la stratégie, la structure organisationnelle, une liste des élus et la structure de gestion. Désignez une personne responsable de la maintenance du site Web.</li> <li>• Créez des comptes de réseaux sociaux pour les canaux les plus pertinents tels que X et LinkedIn.</li> <li>• Publiez des informations dans au moins les deux langues les plus</li> </ul>	<p>les règles, les règlements et les politiques, les principales activités et décisions, les dernières nouvelles et services, une liste des organisations membres et les noms et postes des fonctionnaires élus/nommés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veiller à ce que le site Internet soit mis à jour régulièrement et à ce que le rapport annuel d'activité soit communiqué aux organisations membres.</li> <li>• Publiez les informations sur le site Internet de l'organisation et sur les réseaux sociaux. Prévoyez la possibilité de faire des références croisées entre les deux médias.</li> <li>• Un membre du personnel est chargé de répondre aux demandes générales, de rédiger des communiqués de presse et de gérer les comptes de médias sociaux.</li> </ul>	<p>superviser les efforts de communication. Cette personne élabore des stratégies de communication, coordonne les relations avec les médias, gère les communications internes et supervise les efforts de promotion de l'image de marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurez-vous que le site Web de votre organisation inclut les états financiers annuels vérifiés et les procédures d'attribution des événements/appels d'offres, le cas échéant.</li> <li>• Le site Web de l'organisation publie le dernier rapport annuel d'activité et des mises à jour régulières sur les affaires institutionnelles (par exemple, projets, élections, etc.).</li> <li>• En préparation de l'Assemblée générale, reliez l'ordre du jour et les documents pertinents aux délégués participants et publiez ensuite des</li> </ul>	<p>des dispositions sur la confidentialité et la protection de la vie privée conformément à la législation nationale applicable. Évaluer et réviser régulièrement cette stratégie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des gestionnaires expérimentés en communication et en médias sociaux collaborent pour élaborer et mettre en œuvre un plan de communication stratégique adapté aux objectifs de l'organisation.</li> <li>• Assurez-vous que votre site Web est interactif et convivial et qu'il comprend diverses fonctionnalités et des informations faciles à comprendre pour engager et attirer le public et les parties prenantes.</li> <li>• Le site Web contient une liste des responsables de l'organe directeur, ce qui permet aux parties prenantes de comprendre qui sont les principaux décideurs de l'organisation,</li> </ul>
--	---	--	---

<p>couramment parlées .</p>		<p>articles de presse et des communiqués de presse sur les décisions clés, suivis du compte rendu du procès-verbal de la réunion .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenez des profils actifs sur les plateformes de médias sociaux populaires et engagez un contact direct avec le public cible.</li> <li>• Publier les coordonnées à jour de tous les membres sur le site Web.</li> <li>• Fournir des informations biographiques sur le président, le secrétaire général/PDG et les membres du comité exécutif/conseil d'administration sur le site Web de l'organisation.</li> <li>• Assurez-vous que la structure organisationnelle est transparente sur le site Web, avec des explications sur les rôles, les responsabilités et les processus de prise de décision.</li> </ul>	<p>ainsi que leur expérience et leurs compétences pertinentes. La priorité doit être donnée au conseil d'administration (ou équivalent) et aux cadres supérieurs, même si ces derniers ne font pas partie du conseil d'administration.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Au moins les trois rapports annuels les plus récents sont publiés et facilement accessibles sur le site Web de l'organisation.</li> <li>• Assurez-vous que le site Web soit directement connecté à vos réseaux sociaux ainsi qu'à ceux des fédérations membres et des athlètes (y compris la possibilité de partager le contenu du site Web via les réseaux sociaux). Encouragez l'ensemble de la structure interne à s'impliquer activement et à promouvoir l'organisation.</li> <li>• Le personnel responsable, mais</li> </ul>
-----------------------------	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Assurez-vous que le site Web est accessible en mettant en œuvre un texte alternatif descriptif pour les images, des fonctions de synthèse vocale, un contraste de couleurs élevé, une navigation cohérente et des conceptions réactives.</li> <li>Diffuser régulièrement un bulletin d'information aux membres contenant des informations sur les dernières activités, les décisions clés et les mises à jour.</li> <li>Fournir des conseils généraux aux athlètes, au personnel, aux bénévoles et aux membres sur la manière de gérer les médias sociaux et autres outils/canaux de communication.</li> </ul>	<p>aussi les athlètes sont régulièrement informés et formés à l'utilisation des médias sociaux et sont conscients des attentes, des réglementations mais aussi des recours face à la haine en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir un engagement actif avec les membres, les athlètes et les parties prenantes sur les médias sociaux.</li> <li>Assurez-vous que des informations supplémentaires sur les membres (par exemple, l'historique, les représentants, l'année d'affiliation) sont facilement accessibles sur le site Web de l'organisation.</li> <li>Publier les informations complètes concernant tous les fonctionnaires élus/nommés (y compris ceux des comités permanents, des organes judiciaires et du personnel administratif supérieur) sur le site Web de l'organisation,</li> </ul>
--	--	---	---



			<p>avec des données et des explications supplémentaires, y compris des informations sur les mandats (nombre d'années).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprenez les besoins et les préférences de votre public cible. Réalisez des enquêtes et des entretiens ou recueillez des commentaires pour mieux comprendre les informations qu'ils recherchent, leurs canaux de communication préférés et leurs attentes vis-à-vis de vos efforts de communication. Cette compréhension vous guidera dans l'adaptation de vos communications (et servira à répondre efficacement à leurs besoins).</li> </ul>
--	--	--	---