

Obstacles à une communication efficace



Une mauvaise compréhension du rôle et de la personne

Des efforts doivent être faits pour instaurer le respect et la confiance entre le communicateur et l'équipe de direction. L'objectif est de parvenir à une compréhension mutuelle de la manière dont les rôles peuvent se soutenir mutuellement. Cela demande du temps, un dialogue permanent et une interaction régulière dans le cadre de réunions hebdomadaires avec la direction et les autres services.



Ne pas impliquer le communicateur

Les communicateurs peuvent mieux aider les dirigeants lorsqu'ils sont conscients et impliqués. Malgré le poids des autres priorités, les dirigeants doivent être suffisamment disciplinés pour partager les objectifs, les préoccupations et les informations avec le communicateur dès le début, plutôt que de le faire intervenir une fois la situation en cours. Partagez la vue d'ensemble avec le communicateur et demandez-lui son avis.



Ignorer la confidentialité

Le communicateur doit comprendre l'importance de la confidentialité des informations, et travailler avec la direction pour déterminer quand et quoi partager avec le public et d'autres publics. Il est important de trouver un équilibre entre le désir d'informer le public et la confidentialité interne et les pratiques commerciales.



Ne pas tenir compte des délais et du public

Pour être efficaces, les communicateurs et les dirigeants doivent comprendre leurs différents publics et élaborer des messages adaptés aux besoins, aux désirs et aux intérêts de ces groupes. Les délais des médias sont importants et doivent être respectés. Les réponses aux demandes des médias doivent être aussi rapides et informatives que possible.



Ne pas préparer les dirigeants à s'adresser aux médias

Les médias préfèrent souvent interviewer les dirigeants de la congrégation. Le communicateur doit donc préparer les dirigeants à être interviewés par les représentants des médias. Le communicateur doit donc préparer les dirigeants à être interviewés par les représentants des médias. Il doit leur enseigner des techniques telles que la rédaction de messages, la transition entre les questions et les points essentiels à aborder, et la manière de détourner les questions négatives.



Les messages qui ne sont pas prioritaires

Les communicateurs jonglent avec un large éventail de médias, de messages et de délais, et doivent donc établir des priorités dans leurs réponses. Au lieu de traiter chaque demande interne et externe comme une urgence, le communicateur et la direction doivent établir des priorités sur la base de la mission, des objectifs et des messages clés de la congrégation. Les critères permettant de fixer les priorités doivent être clairs, connus des dirigeants et de l'équipe de communication et revus régulièrement.



Utilisation d'outils de communication dépassés

Les outils et les canaux de communication évoluent constamment, et le communicateur doit donc savoir lesquels utiliser pour atteindre les différents publics. Si l'on utilise de vieux outils et que l'on n'intègre pas les nouvelles technologies, on risque de manquer des publics et de ne pas transmettre les messages. Les communicateurs doivent fournir des informations aux dirigeants sur les meilleurs canaux pour atteindre des groupes cibles uniques et surveiller l'utilisation de ces outils par la congrégation, y compris les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Discord et autres.



Autoriser les messages contradictoires ou hors sujet

Lorsque des messages ou des informations contradictoires provenant d'autres sources dans la congrégation sont autorisés, il peut en résulter une confusion et une incertitude. Toute communication doit être coordonnée et distribuée par le communicateur et liée à des points de discussion clés et à des objectifs stratégiques. D'autres membres de la congrégation doivent vérifier avec le communicateur afin de coordonner tout contact avec les médias.



Ignorer les réactions et les commentaires du public

Les commentaires du public, tant par courrier électronique que sur les médias sociaux, doivent être suivis et traités de manière appropriée et en temps opportun. Ces commentaires sont une méthode utile pour comprendre les préoccupations et les intérêts des publics externes. N'oubliez pas qu'il n'est pas nécessaire de répondre à tous les commentaires, mais qu'il faut en assurer le suivi.



Blocages autorisés au partage de l'information

Le personnel chargé de la communication doit être au courant des situations pertinentes et des nouvelles possibles ; il ne peut être aussi efficace si l'accès à ces informations lui est interdit. Cela est vrai pour l'ensemble de la congrégation comme pour les différents départements. Le communicateur doit être inclus dans les diverses décisions du département, en particulier celles qui peuvent avoir un aspect de relations publiques.



Objectifs de communication peu clairs

Tout effort de communication doit comporter au moins un objectif clair et tangible. Que voulez-vous atteindre? Comment allez-vous mesurer le succès? Utilisez le modèle S.M.A.R.T. pour vous assurer que les objectifs sont solides : Spécifique - est-il clairement défini? Mesurables - comment allez-vous évaluer la performance? Atteignable - s'agit-il d'un objectif raisonnable? Pertinent - est-il réaliste? Opportun - y a-t-il des échéances claires pour les résultats?



Utilisation de termes inhabituels sans explication

Les termes spécialisés ou internes qui sont connus de la congrégation mais pas des publics externes ou autres nuisent à la portée de la communication. Tout terme peu familier, inhabituel ou technique doit être expliqué et mis en contexte pour faciliter la compréhension.



Omettre l'évaluation et le bilan du plan

Une étape cruciale du travail de communication est l'évaluation. Les évaluations doivent être faites régulièrement pour s'assurer que le plan reste sur la bonne voie et pour que des changements puissent être apportés, si nécessaire. Les évaluations trimestrielles sont les meilleures car elles permettent de suivre les tendances de l'audience et l'efficacité de la campagne au cours des différentes saisons.



Investissement à court terme et sous-budgété

Un plan de communication doit comporter des ressources clairement définies. Connaissez à l'avance l'investissement nécessaire pour tous les aspects du plan afin de mieux comprendre ce que vous pouvez et ne pouvez pas accomplir. Quel est le budget ? Comment sera-t-il réparti entre les différentes campagnes ? Y a-t-il une marge de manœuvre pour les imprévus ? Prenez le temps d'élaborer un plan de relations publiques efficace pour votre organisation. Le temps et les efforts que vous y consacrerez ne pourront que vous aider à mieux comprendre votre public cible et donc à contribuer à votre réussite globale.