

« Un journaliste sollicite mon avis d'expert... »

Les conseils d'**Eléna Fourès**,
expert en leadership
et multiculturalité,
du cabinet *Idem Per Idem*
elena.foures@idem-per-idem.com



Vous voyez déjà votre photo en haut de l'article et votre nom étalé dans la presse ? C'est autant grisant que téтанisant si on ignore les règles à suivre. Napoléon lui-même redoutait « trois journaux plus que 100.000 baïonnettes » ! Novice pour un tel exercice, vous pouvez en informer par écrit la direction de la communication de votre entreprise. Son avis, assorti de quelques recommandations pratiques, vous sera utile. N'oubliez pas : la visibilité rend vulnérable. Autre conseil à suivre : bien arbitrer vos trois côtés identitaires (expert, fonction, personne). Veillez sur leur casting optimal : l'avis technique que vous exprimez en tant qu'expert ne doit pas vous mettre en porte-à-faux avec votre fonction, comme ce fut le cas pour un expert qui s'exprimait sur la nouvelle réglementation de la profession bancaire tout en exposant son entreprise par des critiques indirectes. Ne l'oubliez pas, la règle des films policiers s'applique : « A partir de ce moment, tout ce que vous direz pourra être retenu contre vous. » Il y a certes la faculté de parler en off, mais attention à gérer votre côté « personne ». De deux choses l'une, soit vous évitez le off, soit, une fois la relation de confiance bien établie avec le ou la journaliste, vous y recourez pour mieux vous faire comprendre, en vous assurant que vous ne serez pas cité sur tel ou tel point. ■

À FAIRE

01// Négocier la validation des citations

Si la direction de la communication assiste à l'interview, c'est elle qui s'en chargera, sinon c'est à vous de formuler ce souhait en amont. C'est utile pour éviter toute erreur d'interprétation, que l'on vous reprochera de toute façon. Mais le journaliste n'est pas tenu d'accepter...

02// Mettre son entreprise en valeur

N'oubliez pas votre devoir d'allégeance, côté « fonction » : valorisez votre entreprise en la citant en exemple sur des faits vérifiables.

03// Faire son marketing

Une telle tribune vous met en valeur ipso facto, surtout si, via votre avis d'expert, transparait votre vision stratégique. Profitez-en pour vous positionner en termes d'employabilité.

À NE PAS FAIRE

01// Etre trop technique

Faites parler votre côté « expert » en visant le grand public, donc vulgarisez pour vous placer à la portée du plus grand nombre.

02// Se positionner en électron libre

Derrière la position de l'expert qui prétend parler au nom de la seule expertise, il y a des intérêts divers de lobbies, d'entreprises rivales, etc. Prétendre le contraire, c'est risquer de se faire taxer de naïf ou... de malhonnête.

03// Chercher la reconnaissance

L'expert est humain et sensible à l'aspect flatteur de l'exercice. Au bout de trop de quête de reconnaissance, il y a un piège susceptible de se refermer sur vous et de vous enlever toute lucidité.