

Pourquoi les avocats indépendants sont-ils tellement plus efficaces sur les réseaux sociaux que les membres des grands cabinets ? Les explications sont simples. Les réseaux sociaux ont besoin d'une réactivité et d'une spontanéité difficiles à gérer si chaque communication à destination du public doit passer sous les fourches caudines de tel ou tel associé ou comité en charge de la communication. Aussi, la notion même du réseau social est associée à l'expression individuelle plutôt que celle d'organisations ou des collectivités.

Comment les cabinets doivent-ils s'y prendre ? Peut-on gérer à l'échelle d'une organisation les initiatives personnelles des avocats sur Twitter ou LinkedIn ? La première recommandation est de ne pas jeter l'éponge en considérant que les réseaux sociaux relèvent uniquement de l'initiative individuelle et non du cabinet. La seconde recommandation est d'identifier les personnes qui peuvent jouer un rôle d'ambassadeur pour le cabinet. Il faut ensuite étudier de quelle manière l'expression personnelle de l'avocat et les intérêts du cabinet vont converger. L'approche va consister à définir une ligne éditoriale dans laquelle l'individu et la structure vont se retrouver. Ainsi, une activité soutenue sur les réseaux sociaux autour d'un thème de droit ou d'une expertise technique servira les deux parties. Dès lors que ces efforts sont déployés à des fins professionnelles, il est essentiel d'éviter le mélange des genres. L'associé qui veut à tout prix s'exprimer sur la politique ou réagir aux tendances du moment le fera sur un compte différent (avec un nom différent) de celui avec lequel il réalise une veille juridique.

Les cabinets qui en ont les moyens choisiront peut-être de recourir à un community manager qui pourra être une ressource interne ou externalisée. Le community manager pourra dans certaines conditions alimenter les profils ou les comptes d'associés sans que ces derniers aient à intervenir. Même dans ce cas, l'ambassadeur ne doit pas se désintéresser de ce qui est diffusé sous son nom. Une ligne éditoriale doit être déterminée sans laquelle les informations diffusées manqueront d'âme...et de followers.

[Dominic Jensen](#),

Directeur stratégie d' Eliott & Markus