

Temps de lecture : 4'00''

Par Kevin Hoffschir

Longtemps, les professions juridiques n'avaient de cesse de cultiver leur discrétion et leur mesure dans le propos. Au-delà d'une norme, la retenue était un talent, un art de vivre. Puis, tout devint public et le monde bascula...

Les relations publiques sont un paradoxe pour le milieu juridique. Juridiquement réglementées et culturellement discrètes, ces professions sont, de fait, peu enclines à communiquer dans les médias et auprès de leurs cibles. Et encore récemment, nul ne leur en tenait rigueur, tant le marché semblait statique et immuable.

Mais le monde marche. Et rien ne peut l'arrêter. Les cloisons entre professions ont commencé à s'effriter tandis que la concurrence s'est intensifiée. « L'expertise » est devenue une chose volatile, évoluant au gré d'attentes et de marchés toujours plus mouvants. La « notoriété » s'est métamorphosée en un amalgame étrange, mêlant expertise et réputation mais aussi marketing, relations publiques et présence en ligne.

Bousculés par ces évolutions, les discrets juristes se sont retrouvés jetés dans le grand bain de la communication, pris dans une guerre d'influence que leur culture professionnelle avait toujours rejetée. Un paradoxe était né pour le juriste : celui d'être forcé à occuper le devant de la scène quand tout le prédestine davantage aux coulisses.

CRAINTE ET MÉFIANCE

A vrai dire, ce paradoxe ne s'applique pas à tous. Certains ont parfaitement intégré ce nouveau facteur « influence » et le manient avec habileté. D'autres le considèrent comme un effet de mode, chronophage et onéreux, et n'y prêtent pas plus d'attention que cela.

Mais il serait erroné de croire que tout le monde a trouvé sa recette idéale pour répondre à cette problématique « d'influence ».

Pour beaucoup d'avocats ou de notaires, ce paradoxe, entre réserve naturelle et besoin de communiquer, est une réalité. Des professionnels qui demeurent sensibles à la nécessité stratégique de communiquer, mais restent toujours méfiants, voire craintifs, sur les moyens d'y parvenir.

Que ce soit pour des raisons de déontologie ou de jugement (notamment de la concurrence), la concrétisation des actions de relations publiques (comme une prise de paroles ou une publication en ligne) peut être une vraie source d'inquiétude, malgré la volonté initiale de les mener.

Face à cette situation, il devient nécessaire d'ouvrir sa conception de « l'influence » et de trouver l'angle de communication adéquat à sa structure.

PERTINENCE ET PERSONNALISATION

Le plus important est d'oublier le mimétisme, et de déterminer une stratégie d'influence qui soit cohérente avec ses objectifs et ses capacités.

Si l'exercice du « grand média » et de la prise de parole « à chaud » n'est pas votre tasse de thé par exemple, privilégiez la production de contenus écrits dits « premium », qui s'inscrivent dans une temporalité plus confortable, et pouvant être diffusés sur les différents réseaux sociaux ou sous la forme de tribune.

Si vous préférez la stricte posture d'expert, misez sur des collaborations avec certains instituts ou médias spécialisés pour communiquer comme tel, sans avoir à apparaître en pleine lumière.

Si vous avez l'esprit de synthèse sans nécessairement la volonté de signer une tribune, collaborez avec un graphiste pour produire des contenus typés « legal design » (infographie ou motion animés) qui pourront être abondamment relayés sur les réseaux.

Toutes les stratégies sont possibles, à condition de rester cohérent. Et d'être à l'aise dans ses baskets comme dirait le proverbe.

