

Temps de lecture : 2"30

Avec la digitalisation du secteur juridique et la prise de conscience généralisée de l'importance de la communication, certaines figures d'influence émergent dans la sphère numérique. Les avocats sont-ils les *instagrameurs* de demain ?

On ne cesse de le répéter : l'avocat est entré dans une nouvelle ère. L'avocat connecté facilite l'accès au droit. Alors que le vocabulaire juridique constitue bien une langue vivante à part entière (qui n'a jamais paniqué en lisant un contrat de location, de vente ou un PV ?), l'avocat connecté démocratise la matière juridique, avec pédagogie, et parfois même avec humour.

Sur Twitter, LinkedIn et dans la presse en ligne, les prises de parole des avocats se multiplient et se banalisent. Le public est conquis par cet influenceur dont les connaissances légitiment l'intervention dans la sphère publique. Mieux encore, la déontologie de la profession assure une certaine mesure, sert en principe de garde-fou sur les réseaux sociaux, terrain de jeu des *haters*, *fake news* et compagnie.

Quand Maître Eolas a plus de followers que JoeyStarr

De quelles façons les avocats utilisent-ils les réseaux pour défendre ou revendiquer de façon anonyme ou non une idée, une conviction ? Qu'il s'agisse de rebondir sur un fait divers, de donner un avis sur tel incident après un procès, ou de parler de l'égalité homme-femme dans la profession, l'avocat connecté use de l'amour du droit, et de l'humour, pour capter l'attention des internautes.

Sur Twitter, les avocats connectés alternent entre posts sur l'actualité et posts humoristiques. Encore mieux, certains taclent des politiques, avec des punchlines « intellos », mais imparables. Un concept juridique mal employé ? Quoi de mieux que le tweet et retweet d'un juriste pour clore un débat dénué de sens et de fin.

La robe is the new black ?

Si la production de contenu sur les réseaux sociaux et dans la presse est maîtrisée par de

nombreux avocats, qui construisent une stratégie de contenus (très conseillée !) qu'en est-il de l'image ? Dans l'imaginaire commun, dans l'esprit des « profanes », l'avocat est quasi-systématiquement pénaliste. A l'image de Me Dupond-Moretti, il est charismatique, même en robe du XIXe siècle. Nous ne pensons jamais à l'avocat d'affaire, à l'associé spécialisé dans le droit des baux d'habitation ou la fusion-acquisition.

Pourtant, en relations médias, e-medias la figure de l'avocat « sans filtre » est primordiale. Ces « virtuoses » de la parole, n'hésitent pas à donner leur point de vue sur des sujets parfois au cœur de l'actualité, ce qui permet le plus souvent de les positionner comme des influenceurs. Les médias aiment les avocats d'affaires et les sollicitent le plus souvent dans le cadre de portraits ou articles sur la vie de cabinets importants. L'expression « secret professionnel » passionne et intrigue tellement que cette représentation physique de l'avocat d'affaires au sein des médias devient presque emblématique.