

Rencontres avec :

« Twitter et l'information juridique »

20 octobre 2016 - Cabinet Clifford Chance

Programme

1) Twitter outil de diffusion de l'information juridique

Comment les organisations intègrent-elles Twitter dans leur stratégie de diffusion de l'information juridique ?

- Twitter et l'édition juridique :
 - ✓ Sébastien Bardou, directeur marketing LexisNexis
 - ✓ Frédéric Etchart, directeur marketing et développement Lextenso Editions
- Twitter et les institutions publiques :
 - ✓ Anne Esambert, responsable de la division de la communication institutionnelle et multimédia du Sénat
 - ✓ Guillaume Fradin, service communication de la Cour de cassation
- Twitter et les cabinets d'avocats :
 - ✓ Gaëlle Pouliquen-Rivière, secrétaire générale du cabinet Flichy Grangé Avocats
 - ✓ Raphaël Blanchard, chargé de communication digitale du cabinet TAJ

2) Twitter outil de veille pour l'information juridique

Quel usage les professionnels de l'information peuvent-ils avoir de Twitter dans le cadre de leur veille ?

- Twitter pour la veille professionnelle juridique :
Katell Piboubès, documentaliste juridique chez STC Partners - Juriconnexion
- Twitter pour la veille dans un cabinet d'avocats:
Marie Fortier, documentaliste juridique chez Allen & Overy

Première partie

Twitter outil de diffusion de l'information juridique - Comment les organisations intègrent-elles Twitter dans leur stratégie de diffusion de l'information juridique ?

Twitter et l'édition juridique :

Sébastien Bardou, directeur marketing LexisNexis

Intérêt de Twitter

- Marketing direct + dialogue avec l'ensemble des professionnels
- Valorisation des réalisations de Lexis Nexis : développement de la connaissance et compréhension du marché
- Capter les signaux faibles
- « Twitter est-il compatible avec la pensée juridique ? »
- L'éditeur Lexis Nexis a beaucoup de comptes. Les collaborateurs/rédacteurs peuvent s'y investir. Questionnement : faut-il encadrer la prise de paroles des collaborateurs ?

Limites de Twitter

- Concision : 140 caractères
D'autant plus difficile pour le « langage juridique » et la langue française
- « L'impossible curation » c-a-d sélection et partage d'informations les plus intéressantes dû à la densité de l'information – Twitter est un outil de masse et de temps réel
- Faiblesse des outils « natifs » :
Sur Twitter : outil de recherche peu performant. Pas de notion de pertinence, pas de filtre, périmètre de recherche

Atouts de Twitter

- Liens vers les contenus
- Personnalisation du fil et du « push » d'informations
- Utilisation d'outils tiers pour contourner la faiblesse des outils « natifs »

Outils de gestion des Réseaux Sociaux :

- Hootsuite ([ici](#))
- Newsdesk ([ici](#)) : produit Lexis-Nexis

Lexis-Nexis sur les réseaux sociaux:

70 comptes sur les réseaux sociaux dont les 2/3 sur Twitter : 52 comptes qui couvrent toutes les matières.

- Youtube

- LinkedIn : 5.000 abonnés
- FB : 40.000 abonnés
- Twitter : 50 comptes – 105.000 abonnés

Organisation du travail pour obtenir 105.000 abonnés

- Choix de la fragmentation – objectif : personnalisation des fils
- Créer de l'engagement en interne, pour les collaborateurs de LNJC
- Utilisation des messages marketing avec parcimonie
Les community managers sont des juristes et non issus du service marketing
- Respect d'une charte éditoriale et d'une charte de bonne conduite rédigée par les utilisateurs eux-mêmes
- Partage de l'information en interne et relais des sites d'actualité
⇒ Ex de compte LN : @LexisActu - @JCP_G - @LexisJurisData - @JCPEntreprise - @JCP_Social

Publications de Lexis-Nexis sur Twitter

- Partage de contenus
- Messages marketing : nouveaux produits et ouvrages – partenariat – activité comme Livre blanc
- Partage d'extraits de revues, d'ouvrages et de Lexis360 en libre accès
@tendancedroit : contenu gratuit
@LexisActu : service gratuit + offre premium

Précision sur la ligne éditoriale

Il faut adapter la stratégie par rapport aux retweets et par rapport à l'audience

Frédéric Etchart, directeur marketing et développement Lextenso Editions

Marque Lextenso : Joly – Gazette du Palais (pour les avocats) – Gualino – Desfrenois (pour les notaires) – LGDJ

Revue + ouvrages + formations + emploi juridique

32.000 abonnés sur Twitter

Ex de compte : @JolySociétés - @GazPal - @CahierSociaux - @librairieLGDJ

« un message doit créer de l'engagement pour être relayé »

Clémentine Kleitz, rédacteur en chef de la Gazette du Palais Lextenso Editions

Compte : @GazPal

Phase d'observation pendant 6 mois

Puis 2 à 3 mois d'essai pour se donner un cadre éditorial

- Instaurer un dynamisme pour une revue « ancienne »
- Instaurer un dialogue avec les prospects, notamment les *populations* difficiles à toucher (ex : magistrats discrets qui utilisent des avatars)
- Fidéliser, installer les marques dans le quotidien
- Récolter de l'information, notamment internationale

- Suivre les tendances
Lextenso s'est aperçu que c'était l'information la moins « fun », la plus « sérieuse » qui était relayée
- Avoir des idées de sujets
- Avoir des nouveaux contacts, réseauter = *facilité des mises en relation*

Comment « retweeter » ?

- Compte institutionnel : pas de souci
- Autres comptes : prendre des précautions, toujours valider la source, l'information

Quelles informations diffuser ?

- Déterminer une ligne éditoriale fixe
 - ✓ Actualité juridique brute : décision et texte normatif
 - ✓ Actualité juridique analysée
- Quid information judiciaire ? par le biais d'une problématique juridique

A quel moment tweeter ?

3 créneaux favorisent le retweet : 8h – 12h – 19h

Le fil doit être dynamique (au minimum, 1 tweet par jour) mais doser et sélectionner

Sur l'exclusivité : garder l'exclusivité pour d'autres supports

Qui tweete ?

- 1 fil pro : informatif
- 1 fil perso : suggestif (ex : ambiance d'un colloque)

Comment optimiser ses tweets ?

Citer les @, bien utiliser les #, ton spontané mais pas familier

Conclusion : Pour l'information juridique, Twitter est devenu un outil incontournable.

Difficultés : 140 caractères + Durée de vie limitée d'un tweet

Twitter et les institutions publiques :

Anne Esambert, responsable de la division de la communication institutionnelle et multimédia du Sénat

Sur Twitter depuis 2010

2 comptes :

- **@Senat_info** :

Rapport, communiqués de presse, auditions, résultats de vote, reportages, infographies
Twitter permet de toucher un public d'expert en contournant les agences de presse
+ de 200 sénateurs ont un compte Twitter (ex les 3 1^{ers} : @raffarin 131 k - @baroin 81,1 k - @collomb 69,5 k)

300 tweets par mois, citant 1 hashtag et 1 alias pour chaque sujet.

Ce compte permet de suivre en direct les travaux du Sénat : questions au gouvernement, débats importants.

Application pour voir le classement des comptes les plus suivis : twhit20.fr : <http://twhit20.fr/politique> pour le classement « Politique et institutions »

Le Sénat compte plus d'abonnés que l'AN

- **@Senat_Direct** : évènement du Sénat (Live Tweet des auditions...)
66.000 abonnés
 - ✓ Extrait d'audition
 - ✓ Live Tweet
 - ✓ Débats
 - ✓ Séance de questions/Réponses avec les sénateurs – 1 heure

Recours à un prestataire spécialisé pour mettre en place les comptes

Formation des sénateurs

34 listes spécialisées

Le Sénat a 2 salles multimédias et 1 régie mobile ce qui permet de faire 3 diffusions simultanément.

Présent également sur FB et Snapchat

Guillaume Fradin, service communication de la Cour de cassation

Création du compte en décembre 2012

La Cour de cassation a fait le choix de Twitter qui lui a paru plus adapté à la communication institutionnelle que Facebook.

Compte : @courdecassation

46.000 abonnés – 1.000 nouveaux followers par mois avec des pics en fonction de l'actualité

Publications

- **L'ensemble de la jurisprudence « I »** diffusée sur le site internet (critère : intérêt juridique + dimension « grand public »)
En 140 caractères, difficile de donner le sens de la décision. De plus, cela aurait supposé un système de validation.
Donc, au départ : une communication « sèche » c-a-d date de l'arrêt, n° pourvoi

Puis souhait d'« *éditorialiser* » la communication avec la mention d'une série de mots clés, et d'# qui résument l'arrêt, qui captent l'attention.

Sauf si l'arrêt a fait l'objet d'un communiqué de presse : synthèse en 140 caractères.

Il faut rester lisible, audible.

- **L'activité extra juridictionnelle**
 - ✓ Colloques
 - ✓ Relations internationales (pas de succès)
- **Question : respect de l'anonymisation et des données personnelles ?**
Ex : pas possible de mentionner l'arrêt « Lagarde »

Communiquer pour diffuser du droit en respect du justiciable.

@courdecassation ne suit que des institutionnels (et non des journalistes) et ne retweete pas

Moment de la diffusion

Comme le Conseil d'Etat : **dès 14h** quand l'arrêt est rendu pour être le 1^{er}

Un référent de communication sera désigné dans chaque chambre – Objectif : élargir la mention « I » à des arrêts qui sont significatifs au regard de l'actualité.

Twitter et les cabinets d'avocats :

Gaëlle Pouliquen-Rivière, secrétaire générale du cabinet Flichy Grangé Avocats

Cabinet spécialisé en droit social

Compte Twitter @FGAvocats créé en 2014 dans un contexte général de développement de la communication avec le recrutement d'une *knowledge manager*.

Objectif : améliorer la visibilité sur 3 points :

- 1) Faire valoir l'expertise du cabinet
- 2) Promouvoir les domaines d'activité (pôle restructuration, éthique...)
- 3) Mettre en valeur les événements (colloques, petits déjeuners...)

582 abonnés – majoritairement : juristes et DRH

2 à 3 tweets par jour calendrier soit 4 tweets par jour ouvré

Soit un total de 1963 tweets dont 24% de retweets et 37% des tweets retweetés

11^{ème} du Top 10 des cabinets les plus suivis sur les réseaux sociaux ([ici](#))

Sources :

- Informations provenant de sites institutionnels (Cour de cassation...)
- Presse
- Veille quotidienne de la documentaliste

- Veille sur Twitter
 - ✓ Journalistes
 - ✓ Députés et sénateurs quand ils sont rapporteurs
 - ✓ Dossiers identifiés par les #

Comment sélectionner l'information ? Quels sont les critères ?

1^{er} objectif : apporter de la valeur ajoutée

- **Critère 1** : information attendue. Les avocats souhaitent une veille sur un sujet en interne puis cette veille fait l'objet d'une diffusion sur Twitter
- **Critère 2** : information utile (ex : tableau de concordance de la réforme des contrats disponibles sur Légifrance)
- **Critère 3** : information inédite ou difficile à obtenir (ex : un jugement de 1^{ère} instance)

Point de vigilance sur la diffusion

- Confidentialité
- Déontologie
- Ton du tweet (pas de polémique, pas de réaction à chaud)

Acteurs de la sélection en interne

- *Knowledge* parce que c'est une juriste en droit social, placée au centre des préoccupations des avocats
Chaîne de diffusion courte
La contrepartie : la disponibilité
- Secrétaire générale pour la communication institutionnelle

2^{ème} objectif subsidiaire : élargir la notoriété

- Relayer l'information du site internet : cela permet de donner une 2^{de} vie aux informations du site
Twitter génère 73% des actions réalisés sur le site : <https://www.flichygrange.com/>
But : éviter que le site internet soit une vitrine statique
Autres réseaux sociaux : Facebook – LinkedIn – Youtube et Google + pour maintenir le référencement
+ une application à destination des clients

Raphaël Blanchard, chargé de communication digitale du cabinet TAJ

(Cursus : EBD, pas de parcours juridique)

Compte @TajAvocats : créé en octobre 2015 au moment de la refonte du site internet (<http://www.taj.fr/>)

900 tweets – 3 tweets par jour

Ligne éditoriale

- Essentiellement informations institutionnelles, presse + leurs expertises
- Eviter marketing
La règle : 80% informations / 20% marketing

Les acteurs : documentalistes (revue de presse matinale) et info de l'équipe *knowledge management*

Objectif : informer les prospects

Les tweets sont prêts à midi et sont postés à 19h.

Autres réseaux sociaux : Youtube (film conférence) / LinkedIn en 2013 / pour facebook, il manque encore une ligne éditoriale claire

Deuxième partie

Twitter outil de veille pour l'information juridique - Quel usage les professionnels de l'information peuvent-ils avoir de Twitter dans le cadre de leur veille ?

Twitter pour la veille professionnelle juridique :

Katell Piboubès, documentaliste juridique chez STC Partners - Juriconnexion

Exemple de la veille en fiscalité et droit des affaires

I- Quelles sont les informations disponibles sur Twitter

1) Sources directes et indirectes diffusées par les institutions

- Conseil d'Etat @Conseil_Etat : sélection
- Conseil constitutionnel @Conseil_constit: intégralité
- Dila pour les textes et projets de textes : @dila_tweet (sélection du JO, travaux parlementaires...)
- AAI (ex : AMF @AMF_actu)

Intérêt : accès à des informations plus ou moins cachées sur les sites internet, signaux faibles, tendances.

Par exemple : le Conseil d'Etat tweete des informations sur la procédure d'admission des décrets en Conseil d'Etat pour des sujets liés à l'actualité

L'AMF et le Conseil d'Etat retweete des articles les concernant.

2) Doctrine

- Editeurs
 - ✓ Sommaires des revues
 - ✓ sélections d'articles avec pour certains des accès libres
 - ✓ Actualité : @LexisActu - @WoltersKluwerFr - @Dalloz
- Libraires
Informations bibliographiques : librairies LGDJ : @librairieLGDJ – Ma Librairie de droit : @mldd_com – Dalloz : @Dalloz

3) Gazouillis

- Professionnels du droit
 - ✓ Professeurs : ex Bruno Dondero @BrDondero – Nicolas Mathey @nicolas_mathey
 - ✓ Magistrats
 - ✓ Doctorants
 - ✓ Certains directeurs juridiques (ex : Stéphane Larrière @s_larriere actif sur les nouvelles technos)
- Journalistes juridiques et presse généraliste (ex : Valentine Clément @ValentineClem sur le patrimonial)
- Documentalistes
- Professionnels de la vie politique
 - ✓ Elus et parlementaires
 - ✓ Ministres
 - ✓ Commissaires européens (ex : Pierre Moscovici @pierremoscovici)
- Organisations patronales et syndicales (ex Medef @medef)
- Organisations professionnels (AFIC @AFICasso CroissancePlus @CroissancePlus Juriconnexion @juriconnexion...)

A noter : les journalistes de France Inter live tweet des procès

Autre exemple : l'Ansa (@__ANSA) a live tweeté son livre blanc en exclusivité.

II- Apports de Twitter pour la veille

Instantanéité et simplicité d'utilisation

On retrouve sur Twitter des informations déjà disponibles sur d'autres supports mais Twitter est le 1^{er} mode de diffusion de l'information

- **Accès aux signaux faibles**
Sources muettes : accès à des informations qui n'apparaissent pas ailleurs => sérendipité de l'information (découverte par hasard)
Il faut être attentif à la qualité et à la pertinence de l'information
⇒ A noter sur la durée de vie d'un tweet : au mieux 40 min.
- **Les live tweet**
Un # est créé pour communiquer sur un événement auquel une personne assiste.

Intérêt : par exemple pour une interview, les grandes lignes sont retranscrites en live tweet ; ce qui évite d'écouter toute l'interview (par exemple, Pierre Moscovici @pierre-moscovici est très actif sur Twitter)

- **Partage de veille : retweet**

Permet de profiter de la veille réalisée par une autre personne

⇒ A noter : une Etude de l'Université de Columbia a montré que les articles retweetés n'avaient pas été lus dans 59% des cas

- **Twitter facilite l'échange d'informations**

Il est possible de contacter les personnes, de poser des questions, de faire des suggestions aux éditeurs.

Le contact est plus direct, plus spontané – possibilité d'utiliser l'option Message privé

- **Risque de surabondance – pas de hiérarchisation de l'information**

Sélectionner des sources puis exploiter leurs comptes abonnés, exploiter les retweets et les suggestions de Twitter

Recommandation : privilégier la diversité, la différenciation des sources

Faire évoluer les comptes, supprimer, suivant l'actualité

Outils d'identification et de gestion

Il existe de nombreux outils.

A partir d'un mot clé, d'un # => identifier la source, qui tweete ?

@hashtagify permet de retrouver un hashtag et trouver ceux qui y sont liés

Pour trier et filtrer : utiliser la fiche « **recherche avancée** » : <https://twitter.com/search-advanced>

Ecran de recherche avancée sur Twitter :

Recherche avancée

Mots

Tous ces mots :

Cette phrase exacte :

N'importe lequel de ces mots :

Aucun de ces mots :

Ces hashtags :

Rédigé en : ▼

Personnes

Depuis ces comptes :

À ces comptes :

Mentionnant ces comptes :

Lieux

A proximité de ce lieu :

Dates

À partir de cette date : à

Autre

Sélectionnez : Positif :) Négatif :(Une question ? Inclure les retweets

[Recherche](#)

Ecran de résultat :

The screenshot shows the Twitter search results for the query "retenu à la source". The page is annotated with several callouts:

- Top : tweets qui ont généré le plus d'activité**: Points to the "Top" filter tab.
- Récemment**: Points to the "Récemment" filter tab.
- Comptes : @ qui tweetent sur le sujet**: Points to the "Comptes" filter tab.
- Photos et vidéos**: Points to the "Photos" and "Vidéos" filter tabs.
- Autres options**: Points to the "Autres options" dropdown menu.
- Sauvegarder la recherche**: Points to the "Sauvegarder cette recherche" option in the dropdown menu.
- Recherche avancée**: Points to the "Recherche avancée" option in the dropdown menu.

The main content area displays a tweet from JLM Assurances (@JLMAssurances) with a chart showing tax amounts for 2017, 2018, and 2019. The chart shows a significant increase in tax amounts, with 2018 reaching 20,000. The tweet text reads: "Horrible Prélèvement de l'impo à la source - Comment prévenir les pièges de la retenue à la source. Il n'y a pas de simplification. La retenue à la source a été présentée de façon dissoutable et fallacieuse. Les contribuables s'en rendent compte. patrimoine.lesechos.fr".

Pour gérer les flux : **utiliser des listes**

Fil Twitter alimenté par des comptes définis

- ✓ possible de s'abonner aux listes des autres
- ✓ pas d'obligation de s'abonner à un compte pour l'intégrer sur une liste
- ✓ possibilité de filtrer les listes

[NDLR : Outils pour réduire les url : <https://bitly.com/>]

Alerte sur Twitter : Twilert <https://www.twilert.com/>

Alerte sur mots clés, # - fréquence de réception

Service gratuit au départ puis payant suivant l'utilisation

Outils de gestion des réseaux sociaux

- TweetDeck : <https://tweetdeck.twitter.com/>
- Hootsuite : <https://hootsuite.com/>
- sproutsocial : <http://sproutsocial.com/>
- inoreader : <http://www.inoreader.com/>

Archiver des informations

- TwitDoc
- <http://www.tweetarchivist.com/>
- Backupfy

Comment livrer l'information aux riverains ?

Créer un flux rss à partir des fils Twitter :

- <https://queryfeed.net/>
- RSS Bridge
- Twitrss.me

Publier des fils Twitter sur un site internet :

Publish Twitter <https://publish.twitter.com/#>

Storify pour rendre compte d'un évènement

<https://storify.com/>

Ex : Stéphane Cottin a réalisé un compte rendu d'une conférence « La jurisprudence dans le mouvement de l'open data - 14 octobre 2016 » en 78 tweets (<https://storify.com/cottinstef/la-jurisprudence-dans-le-mouvement-de-l-open-data->)

Quid de la pérennité de Twitter ?

- Modèle économique qui ne fait pas ses preuves
- Faible augmentation du nombre d'utilisateurs
- Pas de repreneurs – valorisation à 30milliards de \$

La question de l'avenir de Twitter se pose

Twitter pour la veille dans un cabinet d'avocats

Marie Fortier, documentaliste juridique chez Allen & Overy

Il y a eu une demande des utilisateurs de la veille d'avoir une veille sur Twitter

- Veille image
- Veille concurrentielle
- Veille juridique
- « Avant premières » - par exemple un rapport peut « *fuité* » sur Twitter

Présentation de TweetDeck

<https://tweetdeck.twitter.com/>

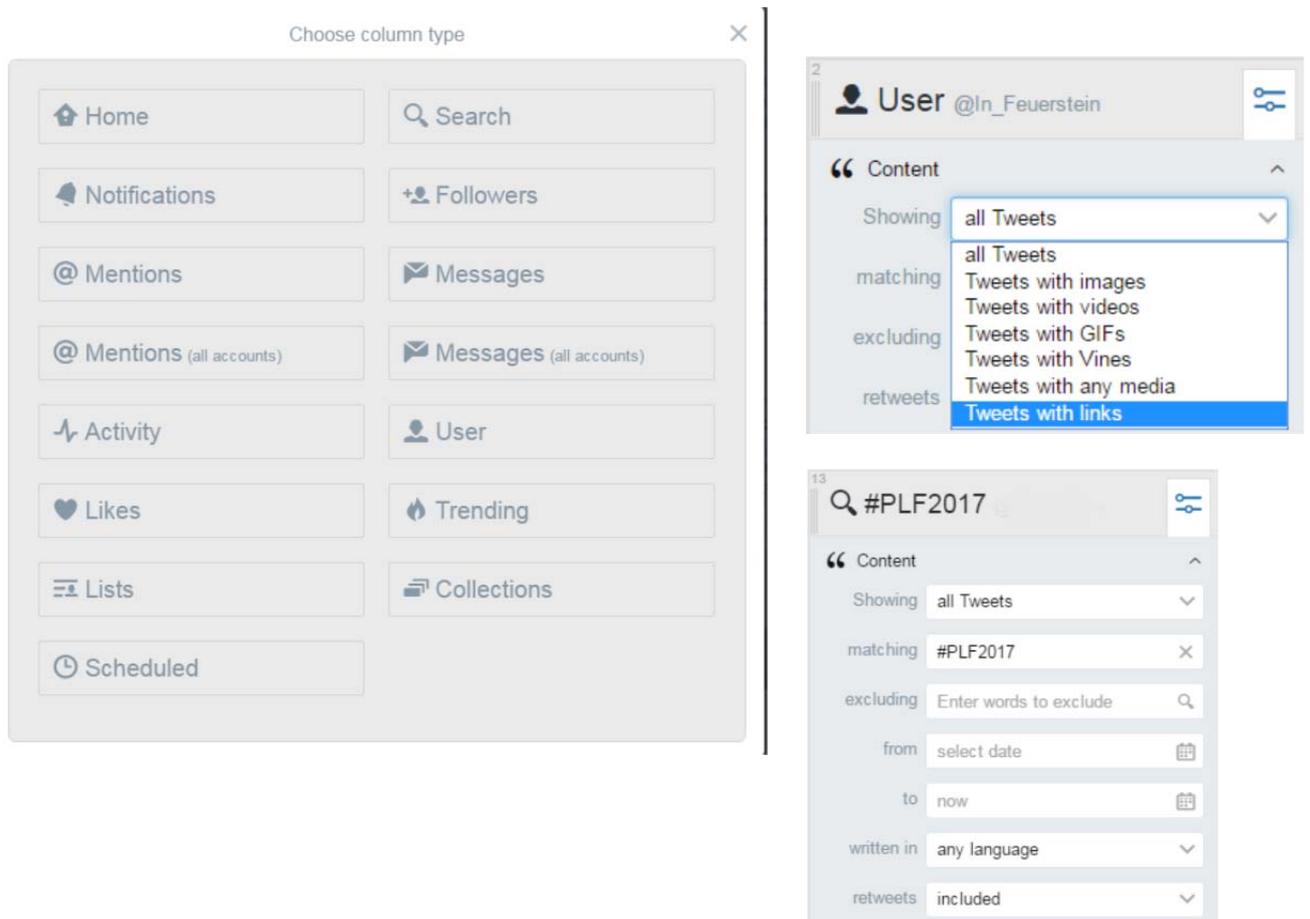
Le login est identique sur TweetDeck et sur Twitter

Organisation des veilles en colonnes

« *Add Column* » : sur mots clés, #, User, liste...

Possibilité d'affiner la requête par tweets with links, date, langue...

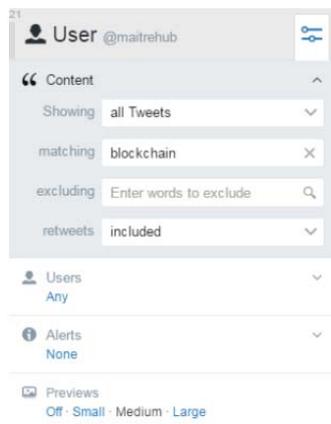
Ecrans de Tweetdeck :



Instantanéité entre le paramétrage et l'affichage des résultats

Intéressant également quand on a identifié un spécialiste

Ex : Hubert de Vauplane @maitrehub – Mot clé : blockchain



Compte-rendu proposé par Céline Cheval, documentaliste en cabinet d'avocats