

Avvocati nella rete

LinkedIn, Instagram e le nuove community online stanno ridefinendo il modo in cui gli avvocati costruiscono relazioni, reputazione e senso di appartenenza professionale, tra networking digitale, personal branding e nuove forme di associazionismo forense

di Michela Cannovale



C'era un tempo in cui per costruire una rete professionale nell'avvocatura bisognava frequentare le stanze dell'Ordine, aspettare il convegno giusto, passare ore nei corridoi del tribunale o affidarsi al passaparola degli studi. Oggi, sempre più spesso, quel networking avviene altrove: su LinkedIn, nei gruppi Telegram, nei webinar, nei caffè virtuali organizzati online, su Instagram.

Le community digitali stanno infatti ride-

finendo il modo in cui i professionisti del diritto fanno gruppo, costruiscono reputazione, relazioni, opportunità lavorative e senso di appartenenza. Non si tratta più soltanto di comunicazione. In molti casi, le piattaforme online stanno diventando vere infrastrutture della professione.

Il fenomeno è trasversale. Riguarda i grandi avvocati di studio e i giuristi d'impresa attivi su LinkedIn, i legal-influencer che costruiscono community verticali sui social,

ma anche nuove associazioni professionali nate già dentro una logica digitale e reticolare.

LinkedIn come nuovo spazio professionale

Per i professionisti legali, LinkedIn è diventato negli ultimi anni molto più di una piattaforma di aggiornamento professionale. È uno spazio di confronto permanente.

Giuseppe Catalano, head of corporate affairs & company secretary di Generali e presidente emerito di AIGI – Associazione Italiana Giuristi d'Impresa, descrive bene questa trasformazione: «Linkedin ha cambiato il modo in cui ci si incontra. Non aspetti più il convegno giusto per incrociare qualcuno con affinità professionale. Ci sei già, ogni giorno. Segui un dibattito in tempo reale, commenti una sentenza, condividi una posizione su una riforma in corso», dice alla redazione di MAG.

A cambiare è soprattutto la continuità della relazione professionale. Il networking non è più episodico, ma quotidiano. Non dipende dalla geografia o dall'appartenenza a un determinato circuito professionale, ma si crea in tempo reale attorno a temi comuni: AI, cybersecurity, compliance, governance, legal tech. E, nel caso dei giuristi d'impresa, i social hanno avuto anche un altro effetto: amplificare battaglie associative che altrimenti sarebbero rimaste confinate dentro assemblee e convegni specialistici. Catalano cita il caso del rico-

**«Linkedin
ha cambiato
il modo in cui
ci si incontra.
Non aspetti più
il convegno giusto
per incrociare
qualcuno
con affinità
professionale.
Ci sei già,
ogni giorno»**

Giuseppe Catalano

noscimento della consulenza legale stragiudiziale dei giuristi d'impresa e il tema del legal privilege, diventati negli ultimi anni oggetto di una discussione molto più ampia anche grazie alla circolazione online di articoli, post e contenuti divulgativi.

Il digitale, insomma, aumenta la visibilità e accelera la circolazione delle idee. Permette di creare attenzione attorno a temi che un tempo sarebbero rimasti confinati dentro circuiti specialistici e rende il confronto tra professionisti molto più rapido e continuo.

Ma non basta ancora a sostituire la rappresentanza istituzionale, fa presente Catalano. Perché se le piattaforme riescono ad amplificare il dibattito, il lavoro di tutela delle categorie professionali, l'interlocuzione con le istituzioni e la capacità di incidere concretamente sui processi normativi continuano a richiedere strutture associative solide, organizzate e riconosciute.

La community come infrastruttura della professione

Se Catalano rappresenta il punto di vista dell'associazionismo tradizionale che usa il digitale come amplificatore, Alberta Antonucci racconta invece una dimensione più radicale della trasformazione.

Avvocata esperta di diritto del web e founder dello studio On The Web Side, Antonucci è tra le professioniste italiane che hanno costruito molto presto una presenza digitale forte e riconoscibile. Il suo profilo Instagram, seguito da oltre 46mila utenti, alterna contenuti divulgativi su AI, diritto di internet, tutela dei contenuti online e problematiche legate ai social network.

La sua esperienza racconta qualcosa di nuovo: la rete non come semplice strumento di comunicazione, ma come ambiente professionale vero e proprio. «I social mi hanno dato un accesso diverso a relazioni professionali trasversali



e internazionali che difficilmente avrei costruito in circuiti più tradizionali e rigidi», spiega a MAG. «Questa rete mi ha permesso di ritagliare una nicchia che riconosce la mia expertise».

Nel suo caso, il digitale ha modificato concretamente il modo di lavorare e di approcciarsi a temi come networking, acquisizione clienti, recruiting, collaborazione tra colleghi, costruzione della reputazione professionale. Uno degli esempi più interessanti riguarda proprio la selezione delle nuove leve: «Quando ho iniziato a lavorare, per cercare un praticante bisognava affidarsi ad un librone cartaceo. Oggi invece i miei collaboratori sono arrivati tutti attraverso candidature via Instagram».

Oltre il personal branding

Il rischio, naturalmente, è che tutto si riduca a una gigantesca operazione di autorappresentazione.

Lo stesso Catalano mette in guardia da una deriva "vetrina", fatta di annunci, visibilità e posizionamento personale senza reale confronto sui contenuti. Ma fermarsi qui sarebbe riduttivo. Secondo Antonucci, infatti, le community digitali non sono soltanto spazi di personal branding: esistono diverse reti professionali, soprattutto tra colleghi della stessa generazione, che utilizzano le piattaforme online per collaborare, confrontarsi e condividere problemi comuni. «In queste reti – racconta – ci si può esprimere sulla propria attività, descrivere problematiche concrete e confrontarsi più facilmente creando un vero senso di community».

I social, osserva l'avvocata, incentivano inevitabilmente la costruzione di un'identità pubblica, ma allo stesso tempo permettono la nascita di reti professionali molto più orizzontali rispetto ai modelli tradizionali dell'avvocatura. E anche il tono cambia. «C'è pure un lato divertente, c'è più informalità, immediatezza, leggerezza comunicativa», racconta Antonucci parlando dei contenuti realizzati online insieme ad altri professionisti del settore.

«Quando ho iniziato a lavorare, per cercare un praticante bisognava affidarsi ad un librone cartaceo. Oggi invece i miei collaboratori sono arrivati tutti attraverso selezioni via Instagram»

Alberta Antonucci



ALBERTA ANTONUCCI

Le nuove associazioni native digitali

La trasformazione non riguarda soltanto i singoli professionisti. Sta cambiando anche il modo in cui nascono e funzionano le associazioni. Le realtà più giovani, soprattutto quelle nate negli ultimi anni, utilizzano infatti il digitale non come semplice supporto organizzativo, ma come architettura stessa della community.

È il caso della GCA (General Counsel Association), fondata nel 2023 da Francesco Wembagher e costruita fin dall'inizio attorno a una logica di networking continuo e relazioni digitali. Incontri online, momenti informali di confronto e "caffè virtuali" diventano così strumenti ordinari di relazione professionale. Un modello più fluido e meno gerarchico rispetto all'associazionismo tradizionale.

«L'obiettivo di comunità come la GCA – racconta Wembagher a MAG – è quello di creare relazioni umane tra i soci. Se questa è la finalità, tutto ciò che permette alle persone di conoscersi meglio va bene, e dunque piattaforme o anche semplici app di messaggistica istantanea sono utili, abbinate agli eventi fisici, così da avere un mix di strumenti che intensificano e velocizzano la conoscenza e la fiducia reciproca».

La community, in questo caso, non si attiva solo durante gli eventi, ma resta continuamente connessa attraverso le piattaforme online. Ed è proprio questa continuità a rappresentare la vera novità rispetto ai modelli associativi più tradizionali. È un modello diverso da quello degli organismi storici come AIGI o gli Ordini professionali. Più fluido, più rapido, più orizzontale. E, soprattutto, pensato per una generazione di professionisti abituata a vivere la relazione professionale in modo permanente e non episodico.



La nuova geografia del potere professionale

Le community sostituiranno le associazioni? Probabilmente no. O, almeno, non del tutto. Su questo punto, le risposte raccolte da MAG nei tre incontri con Giuseppe Catalano, Alberta Antonucci e Francesco Wembagher convergono sorprendentemente.

Le piattaforme digitali funzionano molto bene per l'aggiornamento professionale, per il networking, il mentoring, il confronto informale, la ricerca di collaboratori e la diffusione di contenuti. Ma quando si tratta di rappresentanza istituzionale, interlocuzione politica e tutela normativa delle categorie, le strutture associative tradizionali restano ancora centrali.

Catalano lo dice chiaramente: alcune battaglie portate avanti da AIGI non sarebbero state possibili solo attraverso il networking digitale. È stato necessario un lavoro istituzionale lungo, strutturato e continuo con Parlamento, Governo e altre componenti del mondo forense.

Le community digitali costruiscono consapevolezza. Le associazioni tradizionali continuano invece a esercitare capacità di incidenza istituzionale. Più che una sostituzione, quindi, sembra emergere una redistribuzione delle funzioni.

Quello che sta cambiando, piuttosto, è il modo in cui si costruiscono autorevolezza e influenza dentro la professione legale. Per decenni il prestigio professionale è passato quasi esclusivamente attraverso i grandi studi e le associazioni di categoria consolidate. Oggi il quadro è più complesso: la capacità di produrre contenuti, costruire community, presidiare il dibattito pubblico e occupare spazi digitali sta creando nuove forme di leadership professionale.

Non significa che l'autorevolezza tradizionale sia sparita. Ma significa che non è più l'unica strada.

©riproduzione riservata