

A la fois désireux d'utiliser Twitter pour accroître leur visibilité et effrayés par les conséquences préjudiciables d'une communication qui crée un face à face, les dirigeants semblent avoir pris conscience de la profonde métamorphose du langage à l'ère numérique.

Et si le tweet commence à séduire les dirigeants, c'est parce qu'il fonctionne comme un slogan, une formule tatouée dans les mémoires. Parce qu'il est bref, et qu'il peut faire autorité. 140 caractères pour convaincre et persuader. C'est efficace. C'est un langage de leader.

Hashtag et slogan

Nouvelle écriture, nouvelle donne : plus que jamais, chaque mot compte. Il faut incarner un style, décider d'une posture, choisir une tournure : en 140 caractères une phrase vous signe et vous campe !

Format limité, tournure « sloguée », syntaxe condensée, ponctuation dynamique : le champ de force du réseau social appelle quelques éclaircissements sémantiques.

Les tweets de dirigeants parlent-ils de leur entreprise ? Leurs réflexions sur l'époque ? Les tweets de dirigeants possèdent-ils une ligne éditoriale réfléchie ? Incarnent-ils un écosystème ?

Tweets de dirigeants, style et ton

1- Sur Twitter, mon premier possède une ligne éditoriale en lien à l'actualité de son secteur : posture d'autorité, style efficace...



2- Sur Twitter, mon second est un metteur en scène de l'actualité de son entreprise, créateur de contenus exclusifs...



3- Sur Twitter, mon troisième opte pour l'interpellation et un style qui fédère : verbes d'action, recours au vous, rythme scandé...



4- Sur Twitter, mon quatrième incarne un écosystème et donne sens à l'œuvre commune de l'entreprise : posture human to human, communication maïeutique qui s'appuie sur l'interne...



5- Sur Twitter, mon cinquième est un visionnaire, il est un « influenceur » et ses tweets au présent perpétuel résonnent comme des vérités générales :



Certains capitaines d'entreprise savent jouer leur stratégie de langage spécifique sur Twitter.

Certains même sont prêts à s'adresser au monde entier et devenir les porte-parole d'une communauté bien plus vaste que leur groupe : le leader d'entreprise devient plus encore leader d'opinion.

Enfin, certains twittent en club d'élites, choisissent leurs interlocuteurs et sélectionnent leurs followers.

Réactive, simultanée, synchronisée ; l'écriture numérique relève parfois de la virtuosité. Et on oppose encore trop souvent numérique et qualité, c'est un tort.

Dans un monde où l'information s'accélère, les médias et le corps social attendent des décideurs qu'ils se prononcent rapidement, ils le font. Pour les décisions qui nécessitent nuance et réflexion, bien d'autres registres de discours sont désormais à leur disposition... Mais attention, écrire court doit aussi signifier écrire juste !

Pour les dirigeants, le micro-blogging sera le lieu d'une parole d'influence. Il sera le lieu d'une parole publique concentrée, d'une parole de décideur et de décision qui nous rappelle l'expression « cut it short ». Trancher, n'est ce pas décider ?

Twitter, un incontournable du dirigeant ? Evidemment, oui. Addictif ? oui.

Pour finir, scoop de toile : il nous l'a confié, Serge Papin songe à revenir sur Twitter !

Plus de chroniques de : Jeanne Bordeau

A découvrir : COMMUNICATION , INFLUENCE, MICROBLOGGING, TWITTER



Jeanne Bordeau

Styliste en langage et dirige l'Institut de la qualité de l'expression, qu'elle a fondé. Conférencière, enseignante à la [...]

Voir tous les billets >