

Macron-Le Pen à Whirlpool : la communication sous tension

Par Arnaud Benedetti | Publié le 27/04/2017 à 12:30



FIGARVOX/ANALYSE - Pour le spécialiste de la communication Arnaud Benedetti, en allant rencontrer les salariés de Whirlpool alors qu'Emmanuel Macron s'entretenait avec les syndicats de l'entreprise, Marine Le Pen cherche à déborder le favori de l'élection par une communication savamment orchestrée.



Arnaud Benedetti est professeur associé à l'Université Paris-Sorbonne et coauteur de Communiquer, c'est vivre (entretiens avec Dominique Wolton, éd. Cherche-Midi, 2016), et de La fin de la Com' (éditions du Cerf, 2017).

En deux sorties, l'une à Rungis, l'autre à Amiens sur le site des usines Whirlpool, Marine Le Pen cherche à donner le ton de cette campagne d'entre-deux tours. Pour la candidate il s'agit de sursouligner les traits qui la distinguent de son concurrent... Au dîner de la Rotonde elle oppose une sortie dès l'aube à Rungis avec cette France des petits matins qui travaille dur pour nourrir le «boboland» urbain qui vote Emmanuel Macron... À la réunion avec une intersyndicale elle répond par une visite inattendue et savamment mise en scène au cœur de la souffrance salariale d'une usine menacée par la concurrence mondialisée. Tout se passe comme si, consciente d'une arithmétique fortement défavorable, l'ex-présidente du FN déroulait un plan dont l'objectif consistait à déborder de partout un concurrent qui, lui-même, jusqu'à présent avait fait de la maîtrise et du contrôle de sa com' la matrice de sa démarche.

Ce n'est pas à proprement parler une nouveauté dans l'histoire médiatique électorale mais l'image est au cœur des préoccupations de cette campagne. Néanmoins rarement le contrôle de cette dernière aura été un enjeu aussi saillant.

En deux sorties, l'une à Rungis, l'autre à Amiens sur le site des usines Whirlpool, Marine Le Pen cherche à donner le ton de cette campagne d'entre-deux tours. Pour la candidate il s'agit de sursouligner les traits qui la distinguent de son concurrent... Au dîner de la Rotonde elle oppose une sortie dès l'aube à Rungis avec cette France des petits matins qui travaille dur pour nourrir le «boboland» urbain qui vote Emmanuel Macron... À la réunion avec une intersyndicale elle répond par une visite inattendue et savamment mise en scène au cœur de la souffrance salariale d'une usine menacée par la concurrence mondialisée. Tout se passe comme si, consciente d'une arithmétique fortement défavorable, l'ex-présidente du FN déroulait un plan dont l'objectif consistait à déborder de partout un concurrent qui, lui-même, jusqu'à présent avait fait de la maîtrise et du contrôle de sa com' la matrice de sa démarche.

Ce n'est pas à proprement parler une nouveauté dans l'histoire médiatique électorale mais l'image est au cœur des préoccupations de cette campagne. Néanmoins rarement le contrôle de cette dernière aura été un enjeu aussi saillant, un exercice aussi tendu. Sous les feux croisés des réseaux, des magazines, de l'info en continu, l'image des candidats est scrutée, déchiffrée, décodée, analysée, jaugée en temps réel, immédiat. Elle est l'objet d'une évaluation soutenue, frénétique, susceptible d'oscillations auscultées et interprétées, surinterprétées par médias, blogueurs, acteurs du jeu politique. Le temps de cristallisation de ce capital est d'autant plus bousculé que la narration électorale obéit presque à un exercice d'écriture automatique que chacun vient, au gré des circonstances et de ses intérêts, abonde. Jusque-là Emmanuel Macron avait tenu sa com' mais voilà qu'en quelques heures tout se dérègle... La marque mariniste, à la manœuvre, imprime un rythme que le jeune Macron s'efforce médiatiquement de rattraper. À Whirlpool, le dialogue confus avec les salariés a signé l'empreinte d'une com' dont les commandes ne répondent plus avant de basculer en Facebook live filmé par les équipes d'En Marche! La concurrence a le temps d'une séquence repris le dessus, profitant du relâchement d'un adversaire qui a donné le sentiment déjà d'enjamber le second tour.

Le dynamisme supposé de Macron s'est retourné d'un coup en soupçon d'arrogance. Elle a invoqué l'empathie, il a revendiqué le dialogue franc.

Perdre sa com', c'est perdre la main.

Conclusion: celui qui perd la maîtrise de son image, ne serait-ce que le temps d'une séquence, devient l'objet des spéculations les plus inquiètes. La com' perdue et c'est tout un logiciel qui se met à bugger. Fillon, dans un tout autre ordre de maux, en a éprouvé les affres et les poisons pour venir échouer à un petit pourcentage de la qualification du second tour. Perdre sa com', c'est courir pour rattraper l'image voulue, c'est se laisser dépasser par une image qui ne nous appartient plus, c'est quelque part perdre la main!

Mais la caractéristique d'une spéculation, c'est aussi sa volatilité. Cette campagne, plus que tout autre par le passé, se décline avec force séquences qui électrisent toujours plus la scène politique. Les médias coproduisent avec les réseaux un récit qui ne cesse de rebondir. Toute minute est «exceptionnelle», «atypique», etc... La frénésie narrative emporte le débat politique. Ce sont des plans rapprochés, parfois sans liens entre eux qui enveloppent le scénario électoral. Tout s'y décompose, s'y succède, se métamorphose dans une sorte de «fondu enchaîné» permanent. Une info chasse l'autre, un événement cannibalise l'autre, une saison pousse l'autre. Sur le pont de ce bateau ivre qu'est devenu le champ politico-médiatique, politiques et médias s'instrumentalisent réciproquement. Leur entre-soi a tout d'«une saison en enfer».

Sur le terrain d'Emmanuel Macron, Marine Le Pen est venue, s'est fait voir, et a vaincu.

Emmanuel Macron est tout autant le produit de la presse qu'un acteur sachant aussi s'en jouer. Marine le Pen, bien qu'elle s'en défende, n'ignore aucun des codes médiatiques. À Amiens, elle a ainsi convoqué l'événement dont elle mesurait qu'il subvertirait la com' chancelante de son adversaire... Sur le terrain de celui-ci, elle est venue, s'est fait voir, et a vaincu, quelques heures durant

au prisme du sismographe de l'émotivité et de la réactivité, un concurrent dont les explications avec les ouvriers du site ont confirmé que la communication demeure une entreprise incertaine lorsqu'elle n'est plus filtrée et se heurte à la réalité douloureuse de la vraie vie des récepteurs. Mais sous l'effet déréalisant de la vitesse les victoires sont éphémères, les images instables, les mémoires épuisées par cet accélérateur dramaturgique qu'est devenu un espace public dévoré par le bruit continu, la précipitation parfois artificielle des faits. Tout se dévitalise, se bouscule, s'entrechoque: les stratégies de com' reflètent ce chaos médiatique; elles ne sont plus qu'une succession de coups dont l'horizon existentiel n'outrepasse que rarement les 24 heures... Outsider, Marine le Pen ira vraisemblablement jusqu'au bout chercher son challenger, le défiant à coup de «breaking news», relançant la machine au bad buzz. À la mobilisation anti-FN s'efforçant de reproduire la geste de 2002, elle opposera une guérilla «communicante» dont le but consistera à enfermer toujours plus son compétiteur dans les stigmates de sa socialisation élitiste. C'est aussi l'une des fonctions de la communication que d'opérer comme un puissant rappel des stéréotypes. De part et d'autre les dix jours qui viennent s'écriront dans la frénésie de cette stratégie de la tension.

La rédaction vous conseille

- ▶ [Après le coup de com' de Le Pen, Macron sifflé sur le site de Whirlpool](#)
- ▶ [Fillon et Le Pen contre le «parti des médias»: une stratégie payante?](#)