

# Populisme et stratégie numérique

## Comparaison de l'utilisation des « hashtags » dans les discours sur l'inflation faits sur X (Twitter) par les députés fédéraux

PAR : ISABEL L. KRAKOFF ET REMI VIVES | 26 FEVRIER 2024

---

PUBLIE PRECEDEMMENT SOUS LE TITRE Krakoff, I. L. & R. Vivès (2024). *Populisme et stratégie numérique : comparaison de l'utilisation des « hashtags » dans les discours sur l'inflation faits sur X (Twitter) par les députés fédéraux* (Observatoire du populisme au Canada : note de recherche 0005).

Dans une note de recherche précédente, « L'inflation : à la recherche d'un coupable », nous avons examiné la prévalence et la nature des discours populistes sur l'inflation dans l'activité des députés fédéraux canadiens sur X (anciennement Twitter) en analysant deux « hashtags » : #justinflation et #greedflation. Nous avons démontré que les deux « hashtags » présentent l'inflation comme étant imposée aux Canadiens ordinaires par des « élites » recherchant leur intérêt personnel. Dans le cas de #justinflation, l'élite fautive est Justin Trudeau, tandis que #greedflation cible les entreprises, à savoir les chaînes de magasins d'alimentation.

Nous avons rapporté que #justinflation a été utilisé 757 fois entre octobre 2021 et juillet 2023 (99 % du temps par les membres du Parti conservateur du Canada, PCC), tandis que #greedflation n'a été utilisé que 19 fois (100 % du temps par les membres du Nouveau Parti démocratique, NPD) au cours de la même période. Nous avons également rapporté que l'utilisation de #justinflation était beaucoup plus concentrée dans les tweets du chef du PCC, Pierre Poilievre, alors que le chef du NPD, Jagmeet Singh, n'a jamais utilisé #greedflation. Sur la base de ces éléments et d'une analyse qualitative des tweets, nous avons tiré des conclusions sur les différentes façons dont les politiciens de droite et de gauche au Canada utilisent un cadre populiste pour aborder l'inflation et dans quelle mesure ils y recourent.

Même si les équipes de recherche en sciences sociales utilisent fréquemment les « hashtags » pour estimer la prévalence de divers discours politiques (1), ces données ne peuvent à elles seules refléter l'éventail de significations plus vastes rattachées à des concepts comme « justinflation » et « greedflation » (qu'on peut traduire par cupidiflation et mercantiliflation).

- À quelle fréquence les politiciens déploient-ils ces cadres au-delà de l'utilisation des « hashtags »?
- Qu'est-ce qui peut motiver la décision d'utiliser ou non des « hashtags », et qu'est-ce que ces décisions peuvent révéler sur les différentes stratégies numériques qui sous-tendent le cadre populiste de droite et de gauche de l'inflation au Canada?

Dans cette note de recherche, nous répondrons à ces questions en comparant l'utilisation par les députés fédéraux de « justinflation » et de « greedflation » en texte clair (c'est-à-dire sans « hashtags ») et en « hashtags » sur X (Twitter). Nous commencerons par estimer l'importance numérique de ces utilisations dans les différents partis. Nous examinerons ensuite la façon dont ces utilisations sont réparties entre les députés au sein du PCC et du NPD. Nous conclurons par un résumé des implications pour la compréhension des stratégies numériques derrière l'utilisation des « hashtags » dans le contexte du populisme.

### COMPARAISON DE L'UTILISATION DE « JUSTINFLATION » ET DE « GREEDFLATION » EN TEXTE CLAIR ET EN « HASHTAGS » PARMIS LES DÉPUTÉS

Le tableau 1 présente le nombre et le pourcentage d'utilisations en texte clair de « justinflation » et « greedflation » dans les tweets de tous les députés fédéraux canadiens ayant un compte X (Twitter) entre octobre 2021 et juillet 2023, selon leur affiliation politique. Les résultats démontrent que les utilisations sous forme de texte clair de « justinflation » apparaissent nettement moins souvent que les utilisations sous forme de « hashtags » (12 par rapport à 757). En revanche, les députés ont plus souvent cité « greedflation » sous forme de texte clair que sous forme de « hashtags » (38 par rapport à 19).

**TABLEAU 1. Nombre de fois où les termes « justinflation »/« #justinflation » et « greedflation »/« #greedflation » ont été utilisés sur X (Twitter) par parti, entre octobre 2021 et juillet 2023**

		PCC	Parti libéral	NPD	Parti vert	Bloc Québécois	Indépendants	Total
« Justinflation »	Nombre	12	-	-	-	-	-	12
	%	100	-	-	-	-	-	100
#Justinflation	Nombre	748	-	2	-	-	7	757
	%	98,8	-	0,3	-	-	0,9	100
« Greedflation »	Nombre	2	-	36	-	-	-	38
	%	5	-	95	-	-	-	100
#Greedflation	Nombre	-	-	19	-	-	-	19
	%	-	-	100	-	-	-	100

Remarque : pourcentages arrondis à la décimale la plus proche.

Une autre conséquence de ces résultats est que le PCC et le NPD affichent des stratégies numériques divergentes en ce qui concerne l'utilisation des « hashtags » pour susciter des craintes populaires sur le rôle des « élites » dans la création de l'inflation : les députés du PCC privilégient clairement les « hashtags » lorsqu'ils parlent de « justinflation » alors que la préférence stratégique du NPD pour « greedflation » est moins évidente. Pourquoi?

Selon les chercheurs, les utilisateurs de X (Twitter) optent pour les « hashtags » principalement pour organiser le contenu, pour permettre aux autres utilisateurs de marquer ou

de catégoriser leurs tweets, ce qui les rend plus facilement consultables, et pour mettre l'accent sur les liens avec d'autres sujets (2). Par conséquent, nous pouvons supposer qu'en utilisant le « hashtag » #justinflation, les membres du PCC cherchent peut-être à consolider l'utilisation du slogan afin de « mobiliser l'action collective » (3). En revanche, la répartition plus équilibrée du NPD entre l'utilisation de l'expression « greedflation » en texte clair et en « hashtag » suggère un degré moindre de coordination stratégique autour de l'utilisation de ce cadre comme moyen d'influencer l'opinion publique canadienne. Peu importe les motivations, il y a lieu de s'attendre à ce que ces choix influencent l'engagement des utilisateurs.

### COMPARAISON DE LA DISTRIBUTION DES UTILISATIONS EN TEXTE CLAIR ET EN « HASHTAGS » DE « JUSTINFLATION » ET « GREEDFLATION » PARMIS LES DÉPUTÉS DU PCC ET DU NPD

Dans notre synthèse précédente sur les « hashtags », nous avons souligné que le chef du NPD, Jagmeet Singh, n'avait pas utilisé #greedflation une seule fois au cours de la période examinée, alors que Pierre Poilievre (chef du PCC depuis septembre 2022) était à l'origine de 61 % des utilisations de #justinflation au sein de son parti. Nous avons interprété cela comme indiquant que l'attribution de l'inflation aux « élites » était une stratégie numérique plus concentrée pour la direction du PCC que pour celle du NPD.

Toutefois, si l'on considère la distribution au sein des partis de l'utilisation en texte clair de « justinflation » et « greedflation » (tableau 2), une tendance opposée se profile. Bien que M. Singh n'ait pas utilisé le « hashtag » #greedflation au cours de la période examinée, il est à l'origine d'environ 70 % des utilisations textuelles du terme par le NPD. Cela suggère que les deux chefs de parti ont adopté des orientations stratégiques différentes en ce qui concerne l'utilisation des « hashtags » dans le cadre de la lutte contre l'inflation. L'utilisation très fréquente du « hashtag » #justinflation par Poilievre suggère un effort coordonné pour mobiliser les Canadiens autour d'une représentation de Justin Trudeau comme responsable de l'inflation. En revanche, l'utilisation de la « greedflation » par Singh est moins coordonnée et plus ponctuelle, ce qui suggère une moindre importance accordée à la mobilisation stratégique numérique autour de ce cadre.

**TABLEAU 2. Nombre et pourcentage d'utilisations de « justinflation » et « greedflation » sur X (Twitter) par les utilisateurs les plus fréquents, entre octobre 2021 et juillet 2023**

« Justinflation »				
	@PierrePoilievre	@abouttaifziad_	Autre	Total
Nombre	6	1	5	12
%	50	8.3	41.7	100

  

#Justinflation				
	@PierrePoilievre	@jasrajshallan	Autre	Total
Nombre	456	173	119	748
%	61	23,1	15,9	100

« Greedflation »				
	@theJagmeetSingh	@CharlieAngusNDP	Autre	Total
Nombre	25	3	8	36
%	69,4	8,3	22,2	100

#Greedflation					
	@AMacGregor 4CML	@MPJulian	@MatthewGreen NDP	Autre	Total
Nombre	5	4	4	6	19
%	26,3	21,1	21,1	31,6	100

Remarque : pourcentages arrondis à la décimale la plus proche.

## CONCLUSION

Dans cette note de recherche, nous avons exploré les implications de l'utilisation des « hashtags » pour comprendre le rôle de la stratégie numérique dans le contexte des revendications populistes sur l'inflation dans la politique canadienne.

- Nous avons constaté qu'au sein du PCC, les « hashtags » constituent une stratégie privilégiée pour convaincre le public que Justin Trudeau est responsable de l'inflation. Ceci, combiné à la preuve que le « hashtag » #justinflation est utilisé particulièrement fréquemment par le leader Pierre Poilievre suggère que ce parti accorde une grande importance à la diffusion d'un message coordonné, et facilement consultable, sur les responsables de la hausse de l'inflation.
- En revanche, les députés fédéraux du NPD sont beaucoup moins coordonnés dans leur stratégie numérique sur X (Twitter) que le PCC. En essayant de convaincre le public que l'inflation est la faute des grandes entreprises, le NPD a fait un usage mixte de « greedflation » en texte clair et en « hashtag », l'usage en texte clair étant plus concentré dans les tweets du chef Jagmeet Singh.

Peu importe leurs motivations stratégiques sous-jacentes, ces différences soulignent l'importance de la stratégie numérique pour comprendre comment et par qui les discours populistes en ligne sont articulés par les dirigeants politiques. Les études qui sont fondées trop strictement sur les « hashtags » risquent de sous-estimer ces nuances.

1. Voir, par exemple : Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Document présenté à la 6e conférence générale du Consortium européen pour la recherche en sciences politiques, 25 au 27 août, University of Iceland, Reykjavik; Caldeira, S. P., & Machado, A. F. (2023). The red lipstick movement: exploring# vermelhoembelem and feminist hashtag movements in the context of the rise of far-right populism in Portugal. *Feminist Media Studies*, 1–17; Demata, M. (2018). “ ‘I think that maybe I wouldn’t be here if it wasn’t for Twitter.’ Donald Trump’s Populist Style on Twitter.” *Textus*, 31(1), 67–90; Gainous, J. et Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford et New York: Oxford University Press; Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society* 19 (3), 307–324; Trere, E. (2018). From digital activism to algorithmic resistance. Extrait de G. Meikle (Ed.), *The Routledge Companion to Media and Activism*. New York: Routledge; Wikström, P. (2014). # srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127–152; Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788–806.
2. Demata, M. (2018). « ‘I think that maybe I wouldn’t be here if it wasn’t for Twitter’ ». Donald Trump’s Populist Style on Twitter ». *Textus*, 31(1), 67-90; Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788–806.
3. Caldeira, S. P., & Machado, A. F. (2023). The red lipstick movement: exploring# vermelhoembelem and feminist hashtag movements in the context of the rise of far-right populism in Portugal. *Feminist Media Studies*, 1–17, p. 2.