Ce qui distingue une campagne d’une colère

Tyler Kohler . 11 août 2026 . note 02

Une vague hostile se forme sur un nom. Des dizaines de publications en quelques heures, des reprises, des commentaires convergents. La question arrive ensuite, toujours la même : spontanée ou organisée.

Elle se pose après coup, sur les seules traces publiques restantes. La lecture n’y répond pas : un message commandé peut dire exactement ce que dirait un message sincère. Pièce par pièce, la question est indécidable par construction, et se déplace vers la distribution : quand les messages sortent, de quels comptes, vers quel public.

Une campagne doit produire le même volume qu’une indignation spontanée sans autant d’auteurs, dans une fenêtre choisie. Six régularités s’y observent. Aucune ne conclut seule : chacune admet une explication ordinaire, indiquée à sa suite.

La synchronisation, quand elle se répète

Deux comptes publiant à la même minute ne prouvent rien. Prenons-en quelques dizaines, qui recommencent la semaine suivante, sur un autre sujet, dans le même ordre. Le signal n’est pas la simultanéité mais sa répétition, que les travaux sur le partage coordonné de liens formalisent : mêmes comptes, mêmes contenus, intervalle trop court, trop souvent. Un outil de programmation aligne pourtant les horaires sans concertation ; ce qui subsiste est un groupe stable d’un sujet à l’autre.

Les heures de production

Une activité dispersée épouse les rythmes de vie de ses auteurs ; produite depuis un poste de travail, elle épouse ceux d’un emploi : démarrage à heure fixe, arrêt le soir, interruption hebdomadaire. Une étude portant sur une campagne aux comptes établis en justice décrit cette organisation. Un service de communication travaille lui aussi à ces heures : l’indice ne vaut que rapporté à ce que les comptes prétendent être. Le lieu annoncé se compare de même aux heures observées, faiblement : la Suisse romande et la France partagent un fuseau, et des horaires calés sur le lieu annoncé effacent le signal.

La langue qui se répète

Une foule réelle produit une longue traîne de formulations pour un même reproche. Un dispositif produit l’inverse. La même chaîne de caractères revient, à un élément près : le nom, la ville, le montant. Une coquille identique peut apparaître deux fois par hasard ; elle ne réapparaît pas dix fois, sur dix supports, sans copie. Le signal réside dans la série. Un mot d’ordre public circule cependant tel quel : la reprise littérale sépare un texte diffusé d’un texte écrit, non une campagne payée d’une mobilisation encadrée.

La couronne qui ne rebondit pas

Un critère intuitif doit être écarté d’abord : la profondeur. La très grande majorité des diffusions réelles s’arrête à la première reprise, et les plus larges restent souvent le fait d’un seul émetteur. Une figure plate est le cas ordinaire.

Ce qui se lit est le comportement de la couronne. Dans une diffusion ordinaire, une petite part des comptes qui reprennent est reprise à son tour, par des lecteurs étrangers à la source : part faible, mais non nulle, et dispersée. Dans une poussée, elle manque. Des dizaines de comptes reprennent, aucun n'est repris, aucun n'est lié à un autre : le contenu a été reposé au même endroit par plusieurs mains. Un contenu médiocre ne rebondit pas davantage : l'absence de rebond mesure d'abord l'indifférence.

Les comptes ont une date de naissance

Quand une part importante des comptes actifs sur une affaire a été ouverte en quelques jours, n'a rien publié jusque-là, puis s'active d'un coup, la question se pose. Les actifs suivent : une biographie reprise à la virgule près sur plusieurs profils, une photographie déjà vue ailleurs. La détection s'est déplacée du compte isolé vers le groupe pour cette raison : les indices individuels se corrigent à bas coût, les régularités collectives beaucoup moins. Une campagne d'inscription légitime groupe elle aussi les dates : le groupement date une arrivée, sans dire qui l'a organisée.

Le volume sans l'audience

Une controverse réelle produit de la demande : on cherche le nom, des tiers non impliqués s'en saisissent. Une vague fabriquée produit de l'offre : des contenus nombreux, des lecteurs rares, un même petit cercle de réactions. C'est l'écart le plus utile à la personne visée : la vague est presque toujours plus petite qu'elle ne paraît à qui la subit, seul à la lire en entier. Mesurer l'audience avant de répondre évite la réponse publique qui lui apporterait l'audience qui lui manque. Une affaire authentique mais confidentielle présente pourtant le même profil.

Pourquoi ces traces existent

Ces régularités sont le sous-produit de l'industrialisation. Le résultat laisse voir un contenu produit en petit nombre puis réutilisé, une fenêtre resserrée parce qu'une poussée doit être dense pour ressembler à un mouvement, un message tenu là où une conversation dérive.

Une part de ces marques s'efface. La génération automatique rend la variété lexicale presque gratuite, et les visages de synthèse n'ont aucune antériorité : les signaux de langue et d'image ne désignent plus que les dispositifs bon marché, encore nombreux. Ceux de rythme, de date de création et d'audience tiennent : ils dépendent de la logistique, non de la rédaction. Il faut toujours des comptes, une fenêtre et des lecteurs.

Effacer les traces restantes reviendrait à payer ce que l'opération cherchait à économiser. Une campagne qui consent à ce prix ne se distingue plus d'une mobilisation réelle, et perd ce qui la rendait intéressante : l'apparence d'un nombre sans le coût du nombre.

Ce qu'une constatation technique ne dit pas

Quatre limites.

La coordination n'est pas illicite. Un syndicat, un service de presse, des collaborateurs qui relaient l'annonce de leur entreprise produisent tous une signature de coordination. Le reproche d'orchestration sert d'ailleurs d'arme : présenter une mobilisation réelle comme fabriquée la disqualifie à bon compte.

La preuve reste probabiliste. Chaque signal pris seul admet l'explication ordinaire indiquée plus haut.

Seule l’accumulation d’improbabilités indépendantes pèse, et elle pèse comme une probabilité. L’absence de signal ne vaut pas absence de coordination.

La surface d’observation s’est rétrécie. L’accès de recherche à grande échelle de l’une des principales plateformes a été fermé en 2023, et l’outil public sur lequel reposaient plusieurs études du domaine a été arrêté en août 2024. Ce qui était vérifiable par des tiers en 2020 ne l’est plus au même degré, et l’écart profite à l’émetteur.

Enfin, une constatation technique demeure étrangère à toute qualification juridique. Établir qu’une vague a été produite n’établit ni qui l’a commandée, ni qu’un propos est diffamatoire. Ce que l’analyse déplace, c’est le terrain de la discussion : du contenu, souvent indécidable, vers le dispositif, une audience simulée, un volume acheté, une origine unique déguisée en pluralité. Ce terrain relève d’autres règles que la diffamation. Il est plus étroit. On peut y démontrer quelque chose.

Giglietto, Righetti, Rossi et Marino, « It takes a village to manipulate the media », 2020 : la coordination y est définie par la reprise des mêmes liens par les mêmes comptes, en un intervalle très court.

Keller, Schoch, Stier et Yang, « Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign », 2020 : la campagne du service de renseignement sud-coréen lors de la présidentielle de 2012, comptes établis par voie judiciaire.

Goel, Anderson, Hofman et Watts, « The Structural Virality of Online Diffusion », 2016, prolongeant Goel, Watts et Goldstein, 2012 : la quasi-totalité des cascades s’arrête à la première reprise.

Cresci, « A Decade of Social Bot Detection », 2020 : sur le passage du compte isolé au groupe.

Kohler, T. (2026). Ce qui distingue une campagne d’une colère. Notes, tylerkohler.ch.
https://tylerkohler.ch/notes/ce-qui-distingue-une-campagne-d-une-colere/