

Les fake news, terreur des entreprises

RÉPUTATION Face à l'échec des méthodes «traditionnelles» destinées aux sociétés pour lutter contre les fausses informations, des chercheurs apportent désormais des pistes de solutions, qui passent par une meilleure compréhension des mécanismes en jeu

JULIE EIGENMANN

En 2022, un faux compte Twitter usurpant l'identité du groupe pharmaceutique Eli Lilly annonçait que l'insuline serait désormais gratuite. Peu crédible, certes, faux, évidemment, et pourtant: l'action de la société a chuté en bourse, effaçant plusieurs milliards de dollars de valorisation. C'est que les fake news peuvent avoir un impact bien réel, également quand elles concernent les entreprises. Une étude publiée en 2024 dans le journal *Business & Society* s'était penchée sur le phénomène.

Les chercheurs qui ont réalisé cette étude vont aujourd'hui un cran plus loin. Dans le numéro imprimé de septembre-octobre 2025 de la *Harvard Business Review*, ils présentent un article axé «solutions» intitulé «How to Counter Fake News. The traditional playbook is insufficient» (Comment lutter contre les fausses informations. Les méthodes traditionnelles ne suffisent pas). Qui décortique notamment les pratiques adoptées par Starbucks ou Taco Bell.

Les faits, importants mais pas suffisants

«Démentir l'information par des faits reste important, mais ce n'est pas suffisant», observe Patrick Haack, directeur du HEC Research Center for Grand Challenges de l'Université de Lausanne. Il est l'un des coauteurs de l'étude et de l'article associé, avec Simone Mariconda (consultant), Marta Pizzetti (EMLYON Business School), et Michael Etter (King's College London). «Les preuves n'empêchent pas une fausse nouvelle de se propager, parce qu'il y a une dimen-



(ANDRY DJUMANTARA/ISTOCKPHOTO)

sion émotionnelle, l'envie pour certains de croire à ce qu'ils considèrent déjà comme vrai», explique-t-il. Un exemple: le site d'e-commerce américain spécialisé dans l'ameublement Wayfair a été en 2020 au cœur d'une théorie complotiste sur le trafic d'enfants, sans fondement mais déléter.

L'essentiel n'est pas ce que chaque individu croit, mais ce que

chacun pense que «les autres» croient, avait déjà relevé l'étude. Autrement dit, ce que l'on appelle «la preuve sociale»: l'entreprise doit savoir en tirer parti lors d'une propagation de fake news, affirment les chercheurs. Dans ce nouvel article, ils développent trois moyens d'action d'une entreprise fictive dans l'alimentation, «Vero Organics», dont le label sans pesticide est mis à mal par une vidéo

trafiquée. Plusieurs réactions et stratégies de sociétés bien réelles sont mentionnées, mais aucune n'est un exemple «parfait», avertit Patrick Haack: «Par définition, le fait que nous ayons eu vent de ces fake news montre que l'entreprise aurait pu faire mieux.»

Il s'agit d'abord pour l'organisation, indiquent les chercheurs, de surveiller «la résonance sociale», c'est-à-dire comprendre qui

influence les conversations, et qui est influencé. Pour ne pas surréagir trop rapidement si la fausse information ne prend pas. «On connaît l'effet Streisand, du nom de la chanteuse Barbra Streisand, qui, en tentant d'empêcher la propagation d'une photo de son domaine, l'avait rendue virale», illustre Patrick Haack.

Ensuite, assurer la transparence. «Comme pour la surveil-

lance, cela doit être mis en place avant une éventuelle crise: il s'agit de construire des liens de confiance avec les clients, les employés et autres parties prenantes», développe le chercheur. Par exemple, en regroupant sur une plateforme en ligne des documents concernant les pratiques de l'entreprise, les détails d'un label qu'elle détient ou encore des FAQ pour démythifier les idées reçues. L'article prend l'exemple de McDonald's, qui, face à des rumeurs persistantes, telles que l'existence d'une pastille d'anti-vomitif dans ses burgers, a lancé une campagne de transparence, invitant les clients à poser leurs questions.

Gare aux risques de manipulation

Enfin, en pleine crise, il est recommandé de mobiliser les «alliés» de l'entreprise. C'est-à-dire des scientifiques, organismes de certification, mais aussi employés et consommateurs à même de s'exprimer. «Cela montre que différentes parties prenantes ne croient pas à la fausse information, de quoi renforcer la «preuve sociale», souligne Patrick Haack.

N'y a-t-il pas un risque que des entreprises pointées du doigt pour certaines pratiques véritablement problématiques, sans qu'il s'agisse de fake news, utilisent ces outils pour se réhabiliter? «Utiliser la preuve sociale peut être à double tranchant, et certaines entreprises pourraient manipuler des parties prenantes pour qu'elles témoignent en leur faveur, atteste Patrick Haack. Mais cela risque de se savoir, et le retour de bâton serait bien plus terrible encore.» ■