
Documents sauvegardés

Samedi 7 janvier 2017 à 16 h 09

1 document

EUROPRESSE.COM

Ce document est réservé à l'usage exclusif de l'utilisateur désigné par lycée-Ambroise-Paré et ne peut faire l'objet d'aucune autre utilisation ou diffusion auprès de tiers. • Tous droits réservés • Service fourni par CEDROM-SNi Inc.

Sommaire

Le Figaro

14 mars 2016

Bien soigner sa réputation en ligne

3

LE FIGARO**Nom de la source**

Le Figaro

Type de source

Presse • Journaux

Périodicité

Quotidien

Couverture géographique

Nationale

Provenance

France

p. 36



Lundi 14 mars 2016

Le Figaro • no. 22267 • p. 36 • 1115 mots

Bien soigner sa réputation en ligne

PRATIQUE Photos compromettantes, commentaires dévalorisants, propos diffamatoires... Comment contrôler les informations affichées sur Internet.

Sanz, Didier

C'est devenu un réflexe. Avant un rendez-vous, suite à un coup de téléphone ou à un e-mail, chacun tape le nom de la personne concernée dans Google pour en savoir plus sur elle. Cette pratique s'est naturellement développée dans les cabinets de recrutement et les entreprises en quête d'informations sur les candidats à l'embauche. En France, 57 % des employeurs utilisent Internet et les réseaux sociaux pour recruter un collaborateur, selon un sondage réalisé par l'institut d'études Odoxa l'an dernier. Certains n'hésitent pas à fouiller sur les sites d'anciens élèves, les pages Facebook et les profils LinkedIn, les tweets et les forums du Web pour compléter leurs renseignements sur une personne. Au risque de tomber sur des contenus peu flatteurs : commentaires déplaisants, avis défavorables, photos litigieuses, rappel d'anciennes mésaventures, etc. Heureusement, il existe des solutions pour améliorer votre image sur Internet.

Procédez à un état des lieux

Commencez par effectuer un petit bilan de votre identité numérique. Tapez votre nom dans Google. Le mieux est d'utiliser les guillemets : « Paul Dupont ». Essayez aussi sur d'autres moteurs de recherche, comme Bing ou Yahoo!. Les résultats qui s'affichent donnent un

En France, Google a reçu 85 299 demandes de suppression de lien depuis mai 2014. Moins de la moitié (48,5 %) ont été satisfaites.

premier aperçu de votre profil et permettent de savoir ce que verront les internautes qui lancent une recherche sur votre nom. Ensuite, connectez-vous comme simple visiteur à vos comptes de réseaux sociaux. Vous saurez immédiatement s'il faut supprimer une photo, corriger des informations ou mettre à jour votre statut.

Pour aller plus loin, testez votre profil sur les sites spécialisés. Voyez par exemple quelles informations ressortent à votre sujet sur webmii.com, qui pioche dans les pages Web et divers services en ligne (Wikipédia, Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn, Google+). Essayez aussi l'outil de mesure de l'e-réputation récemment lancé par le cabinet d'audit Mazars. Connectez-vous sur nothing-to-hide.fr et saisissez vos identifiants pour chaque réseau social auquel vous êtes inscrit. En quelques clics, et après avoir répondu à différentes questions, vous obtiendrez votre « profil e-réputation ». Retenez cependant que ce questionnaire se concentre uniquement sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) sans tenir compte du premier critère de réputation en ligne, les résultats de Google, et d'autres éléments

© 2016 Le Figaro. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.



Certificat émis le 7 janvier 2017 à lycée-Ambroise-Paré (1 lecteur) à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

news-20160314-LF-482x20x2995155474



aussi importants comme les blogs, les forums, les commentaires ou les pages personnelles. Enfin, prenez l'habitude de vous « googliser », ou inscrivez votre nom sur Google Alertes pour être averti par e-mail chaque fois qu'il est publié sur le Web.

Améliorez votre réputation

Relisez à deux fois les informations que vous publiez, qu'il s'agisse de votre CV, de votre profil, de votre blog ou d'une page personnelle. Soignez le ton de vos commentaires sur les réseaux sociaux et les forums : bannissez les formules à l'emporte-pièce, les critiques virulentes et les insultes. Et évitez de vous épancher sur vos problèmes personnels et sur vos relations avec votre employeur.

Fournissez les mêmes renseignements sur vos différents comptes de réseaux sociaux. Mais pensez aussi à séparer vie privée et vie professionnelle en créant des comptes différents sur Facebook et sur Twitter, avec une identité distincte (par exemple Paul Dupont pour le compte pro et Paul D. pour le compte perso). Ajustez les paramètres pour rendre le premier profil public et l'autre réservé seulement aux amis.

Verrouillez les options de Facebook. Vos « amis » peuvent devenir vos pires ennemis s'ils publient des photos ou des vidéos vous mettant en scène dans des situations discutables. Dans la rubrique confidentialité, cliquez sur « Examinez toutes les publications et tous les contenus dans lesquels vous êtes identifié(e) » .

Enfin, ne laissez pas votre image se résumer à ce que d'autres publient à votre sujet. Créez votre blog, écrivez sur votre compte LinkedIn des articles

correspondant à vos spécialités, intervenez sur les réseaux sociaux en capitalisant sur votre expérience professionnelle. Cette attitude dynamique contribuera à renvoyer une image positive de vous.

Corrigez et supprimez des informations

Conformément à l'article 38 de la loi « informatique et libertés », tout le monde peut demander la suppression de certains contenus en ligne. Il suffit d'en faire la demande auprès du responsable du site concerné. Justifiez votre requête et transmettez-la à l'adresse trouvée dans les mentions légales du site (ou dans les rubriques « À propos », « Nous contacter », « Qui sommes-nous », etc.). En France, tous les sites gérés par des professionnels sont obligés d'afficher l'identité de l'éditeur, conformément à la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. En cas de refus ou faute de réponse, vous pouvez adresser une plainte à la Cnil. L'organisme propose un formulaire à remplir sur son site : cnil.fr/fr/plaintes

Si les informations que vous souhaitez effacer se retrouvent sur Google ou sur un autre moteur de recherche, il est possible de demander leur « déréférencement », c'est-à-dire la suppression du lien qui apparaît dans les résultats de recherche. Les formulaires correspondants étant assez difficiles à trouver, mieux vaut partir de la liste publiée par l'association e-Enfance : e-enfance.org/formlaire-suppression-contenu.php

Sachez toutefois que Google et ses collègues se réservent le droit d'accepter ou de refuser une demande de déréférencement. En France, Google a

reçu 85 299 demandes de suppression de lien depuis mai 2014. Moins de la moitié (48,5 %) ont été satisfaites. La Cnil observe que, « dans 92 % des cas, Google motive son refus par le fait que l'information mise en ligne est en lien avec l'activité professionnelle de la personne ou qu'elle reste pertinente au regard de l'actualité ou de la finalité du traitement, sans plus de précision ». Dans cette situation, la Cnil peut intervenir. En 2015, sur près de 450 plaintes déposées suite à un refus de déréférencement, l'organisme a obtenu gain de cause dans 76 % des cas. Dans la majorité des cas, les liens mis en cause renvoient vers des réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter) et des annuaires (profileengine.com, annuaire.118712.fr, 192.com). Mais on trouve aussi dans le top 10 YouTube et... le site de rencontre Badoo.

Encore faut-il que la suppression de ces liens soit effective sur l'ensemble des sites du moteur de recherche. Jusqu'à présent, un déréférencement concernant un ressortissant français ne s'appliquait qu'à google.fr. Si quelqu'un effectuait une recherche à partir de google.ca ou de google.com, les liens incriminés apparaissaient toujours. Un compromis pourrait avoir été trouvé : Google prévoit d'identifier d'abord la localisation de l'internaute pour décider s'il doit afficher le lien dans les résultats de recherche.

Enfin, selon le cas, il faudra peut-être se tourner vers les autorités judiciaires ou les cabinets spécialisés dans la gestion de la réputation numérique.

Note(s) :

dsanz@lefigaro.fr