

# DATA HEROES

Le dispositif qui aide les citoyens à comprendre et contrôler l'usage de leurs données personnelles sur les plateformes numériques.

**CNNum**  
*Conseil National du Numérique*

  
**G O B E L I N S**  
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

UX DESIGN - CERTIFICATION 2017



# SOMMAIRE

---

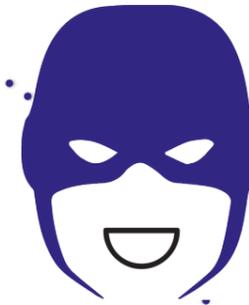
	<b>L'ÉQUIPE</b>	5			
	<hr/>				
<b>01</b>	<b>BRIEF COMMANDITAIRE</b> Projet CNNum Kickoff Reformulation de la problématique	7	<b>04</b>	<b>DÉFINITION DU CONCEPT</b> Workshop Positionnement du dispositif Value proposition canvas User lifecycle Experience map future state	29
<b>02</b>	<b>CONTEXTE</b> Écosystème de la privacy   Repères Stratégie & dispositif des acteurs du privacy by design Focus   4 dispositifs clés des acteurs du privacy by design Écosystème de la privacy Enjeux & leviers d'action	10	<b>05</b>	<b>CRÉATION DU SERVICE</b> Cartographie conceptuelle Inspirations Définition de marque Charte graphique Prototype Synthèse des tests ergonomiques & design Plugin map Extension mockup & wireframes Site map Web site mockup et wireframes Synthèse des tests ergonomiques et design	36
<b>03</b>	<b>DÉFINITION CIBLE ET SEGMENTATION</b> Recherches secondaires Recherches primaires Entretiens Définition des persona	16	<b>06</b>	<b>RECOMMANDATIONS</b> Plan de communication Évolutions	53
				<hr/>	
				<b>ANNEXES</b>	56



# L'ÉQUIPE

Geoffrey ALDEBERT

Ingénieur de recherche  
EDF R&D



Xavier THEOLEYRE

Responsable marketing  
Rue de la Paye

Ce projet entre dans le cadre de la certification UX Design dispensée par **Gobelins, l'Ecole de l'image.**

L'équipe « Data Heroes » est composée de quatre professionnels, aux parcours différents, de retour en formation afin d'acquérir de nouvelles compétences et une spécialisation dans le domaine du **design d'expérience utilisateur.**

Aurélié BERNARD

Chef de projet multimédia  
Crédit Agricole du Finistère



Alice VINCENT

Co-fondatrice  
agence web Hint



01

**BRIEF  
COMMANDITAIRE**

---

# PROJET CNUM

## CNNum | Kick off

### LE CNUM

Le conseil national du numérique (CNNum) est une commission consultative indépendante, dont la mission est de formuler et de rendre publics des avis et des recommandations sur toute question relative à l'impact du numérique sur la société et sur l'économie.

À cette fin, il organise des concertations régulières, au niveau national et territorial, avec les élus, la société civile et le monde économique.

Le CNNum peut être consulté par le Gouvernement sur tout projet de disposition législative ou réglementaire dans le domaine du numérique.

Il veut apporter sa pierre à la protection des données personnelles des citoyens et participer activement à la constitution d'un arsenal juridique européen dans ce domaine.

**CNNum**  
*Conseil National du Numérique*

### LE CADRE DE LA MISSION

Depuis son origine le CNNum nourrit sa réflexion en s'appuyant sur de larges concertations. Il désire aller plus loin et contribuer à la co-construction de l'action publique avec ses concitoyens en offrant une nouvelle place d'échange direct, lieu d'information sur la transition numérique et de contribution à l'élaboration des politiques publiques numériques.

Dans le cadre de cette mission le CNNum a besoin de **détecter les signaux faibles** sur les pratiques des sites internet, réseaux sociaux et applications numériques. Cela lui permettra de se saisir de ces sujets et de faire des recommandations aux pouvoirs publics nationaux et européens.

Le CNNum souhaite donc mesurer quantitativement **la loyauté des plateformes perçue par les citoyens** et les informer sur les risques liés à la diffusion de données personnelles et aux mauvaises pratiques des plateformes numériques.

### NOTRE MISSION

C'est pourquoi il missionne les Gobelins l'École de l'Image pour créer un outil de remontée des mauvaises pratiques des sites internet, réseaux sociaux et applications numériques.

Cet outil devra également comporter un volet information sur ces mauvaises pratiques et la protection des données personnelles.

L'outil devra proposer des solutions pour parer au problèmes rencontrés sur les plateformes.

Il devra permettre le partage sur les réseaux sociaux pour engager d'autres citoyens et susciter le débat sur ce terrain privilégié de la contestation populaire.

# PROBLÉMATIQUE PROJET

## Reformulation de la problématique suite au Kick Off

### CONTEXTE GÉNÉRAL

Devant la multiplication des services numériques développés sur Internet et la manière dont ceux-ci prennent une part de plus en plus prégnante dans la vie des citoyens, le Conseil National du Numérique, par le biais d'études commanditées par le gouvernement français, se renseigne sur les opportunités et menaces que provoquent l'arrivée de ces fournisseurs de services d'un genre nouveau dans la société et dans la vie quotidienne des français.

Les plateformes numériques proposant ces services ont pour objectif affiché de faciliter la vie de chacun. De fait, il est aujourd'hui de plus en plus « facile » d'échanger entre personnes pour des besoins d'ordre professionnels ou privés. Ces plateformes jouent alors un rôle d'intermédiaire entre une ou plusieurs personnes. Contacter un ami, se déplacer, se faire héberger, garder contact avec ses relations professionnelles, se faire livrer un repas... Toutes ces actions qui prenaient un temps certain hier (ou étaient même difficiles à réaliser) deviennent accessibles et facilitées pour tous.

Cependant, ces services numériques sont proposés au détriment d'un certain nombre de concessions effectuées par leurs utilisateurs. Pour bénéficier des services proposés, les utilisateurs sont parfois obligés de fournir certaines données personnelles (informations personnelles, historiques de recherche, localisation...). Celles-ci, tombées entre de mauvaises mains et exploitées à mauvais escient, peuvent potentiellement porter préjudice aux utilisateurs de ces plateformes.

**Il est donc primordial de s'assurer de la loyauté de ces plateformes envers les citoyens.**

C'est dans ce contexte que se positionne le projet commandité par le Conseil National du Numérique.

### PROBLÉMATIQUE

Les plateformes numériques ont désormais une obligation de loyauté envers leurs utilisateurs. La plateforme Transalgo, opérée par l'INRIA et commanditée par la secrétaire d'état Axelle Lemaire, est un premier moyen concret en cours de mise en œuvre permettant de pouvoir tester les algorithmes des différentes plateformes numériques afin de vérifier la neutralité des plateformes.

Cependant, il reste à effectuer un travail conséquent en termes de pédagogie auprès des citoyens. En effet, le fonctionnement des plateformes numériques peut parfois sembler opaque pour l'utilisateur, et les algorithmes proposant certaines fonctionnalités encore plus obscures.

Pire, certains utilisateurs peuvent parfois être confrontés à de véritables fonctionnalités déloyales (discrimination, calcul de prix d'un service biaisé, ciblage publicitaire...). Ces pratiques des plateformes sont souvent furtives, d'apparence indolores et le commun des mortels peut manquer de vocabulaire pour les qualifier. Dès lors, ne sont remontées que les pratiques qui causent individuellement le plus de dommages.

Le Conseil National du Numérique a donc missionné notre équipe d'étudiants des Gobelins afin de proposer des moyens permettant de :

- **Mieux informer les citoyens non avertis sur les risques encourus et sur les mécanismes de fonctionnement des différents algorithmes implémentés au sein des plateformes**
- **Faciliter la remontée des problèmes rencontrés sur ces plateformes depuis la sphère citoyenne**

02

## CONTEXTE



# PLATEFORMES & DONNÉES PERSONNELLES

## Écosystème de la *privacy* | Repères

### DARK PATTERNS

#### Le côté obscur de l'UX

Les Dark patterns<sup>1</sup> sont des modèles de conception d'interface utilisateur qui prennent racine dans les habitudes des utilisateurs pour les détourner de leurs usages premiers. (Figure.1)

« Le but originel de la conception centrée utilisateur était de servir la satisfaction des utilisateurs, mais une fois détourné et perverti ces principes de conception sont utilisés pour inciter l'utilisateur à faire une action qu'il n'aurait pas fait naturellement<sup>2</sup>. »

#### 3 principes UX détournés

**Interface design**  
Ergonomie trompeuse



**Information design**  
Information illisible



**Interaction design**  
Influencer les comportements par le design persuasif



### MAUVAISE PRATIQUE DES PLATEFORMES

#### Les problèmes rencontrés par les utilisateurs

On distingue quatre typologies de problèmes sur les plateformes.



**Variabilité des prix**



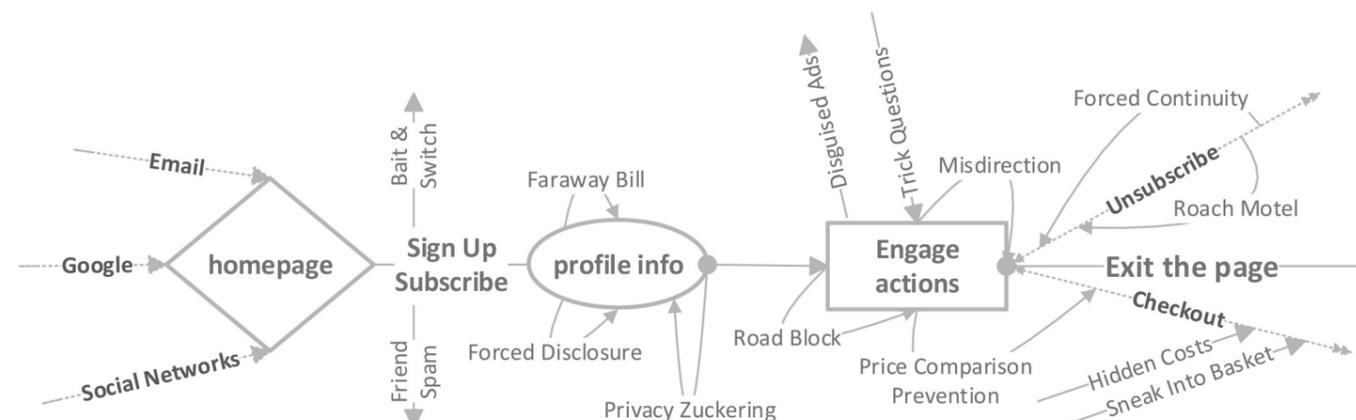
**Ciblage publicitaires**



**Contrôle des données personnelles**



**Recommandation abusive de contenu**



1 | Dark Patterns in UX – Journey Map | [darkpatterns.org](http://darkpatterns.org)

### PRIVACY BY DESIGN

#### Pour un design de la vie privée

Le Privacy by Design (PbD)<sup>3</sup> est un concept développé depuis 1990 par la Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario (Canada) Ann Cavoukian.

Partant du principe que le cadre légal n'est pas suffisant pour assurer la protection des données personnelles, le PbD propose d'intégrer le respect de la vie privée dès la conception d'interface et de système d'information, mais également dans l'élaboration de pratiques responsables.

#### Le Privacy by design repose sur 7 fondamentaux

1. Des mesures proactives et préventives
2. Une protection implicite et automatique
3. Une intégration de la vie privée dans la conception des systèmes et au cœur des pratiques
4. Une protection intégrale
5. Une sécurité de bout en bout, durant toute la durée de la conservation des données
  - Assurer la visibilité et la transparence
  - Respecter la vie privée des utilisateurs (en privilégiant les intérêts des particuliers)

1 Dark Patterns : Pourquoi sont-ils efficaces ? | UX Republic - mai 2015

2 Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens | Joule et Beauvois - mai 2014

3 Design de la privacy, une cartographie de veille à enrichir | Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL - mai 2016

# PLATEFORMES & DONNÉES PERSONNELLES

## Stratégie & dispositif des acteurs du *privacy by design*

### OBJECTIFS | INFORMER, LÉGIFÉRER

#### Les autorités & autres initiatives

La majorité des dispositifs français qui ciblent les citoyens sont portés par la CNIL via Educnum.

A l'instar de la campagne de sensibilisation du jeune public sur Snapchat, le canal de diffusion des campagnes sont les media sociaux.

**Moyens | media sociaux, campagne de communication**

Des blogs proposent des guidelines pour optimiser la rédaction de CGU, politique de confidentialité comme Best Practices in Drafting Plain-Language and Layered Privacy Policies ou optimiser la conception de service.

**Moyens | blogs**

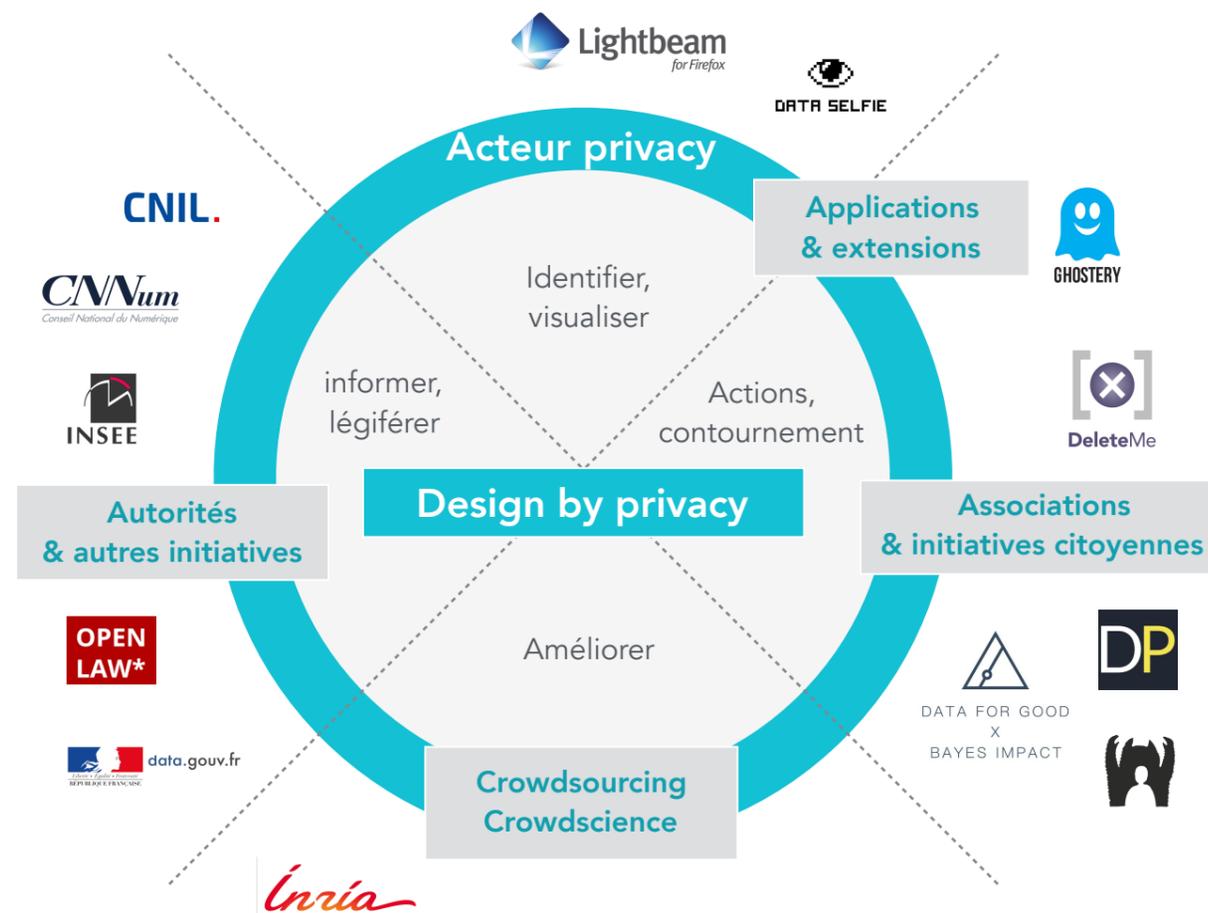
### OBJECTIFS | IDENTIFIER, VISUALISER

#### Identification des darkpatterns

La conscientisation du citoyen passe par le fait de rendre tangible la notion de données personnelles.

Des applications de datavisualisation comme Datasef regroupe les traces numériques de navigation.

**Moyens | extension, Dataviz**



 **Annexe | Dataviz des solutions**

### OBJECTIFS | ACTIONS

#### Contournement des algorithmes

Ces dispositifs bloquent ou perturbent le tracking des données.

Ghostery une extension pour savoir (et bloquer au cas par cas) qui suit et trace la navigation.

**Moyens | extension, application web**

### OBJECTIFS | AMÉLIORER

#### Nouveaux modèles économiques

Des regroupements d'acteurs travaillent sur de nouveaux moyens d'envisager le futur des données personnelles.

Hat Community Foundation, est un projet visant à récupérer ses propres données, les organiser et les visualiser. Les projets de monétisation de ses propres données sont également en vogue.

**Moyens | dashboard**

#### Crowdsience

Des communautés de chercheurs et développeurs proposent des expérimentations pour connaître le fonctionnement des algorithmes à l'instar du projet MyRealChoicesOnline, de l'INRIA.

**Moyens | extension, communautés**

# PLATEFORMES & DONNÉES PERSONNELLES

## Focus | 4 dispositifs clés des acteurs du *privacy by design*

### OBJECTIFS | INFORMER

#### Sensibiliser, interpeller

Portées par des associations ou citoyens engagés, elles développent des concepts ludiques pour interpeller le citoyen.

Datafiction, le site dont vous êtes le héros (Collectif Bam)

Moyens | **serious game, infographie**



Mozilla Lightbeam, une extension pour Firefox qui fait appel à des visualisations interactives afin de montrer avec quels sites tiers l'utilisateur communique sans le savoir.

Moyens | **extension, datavisualisation**

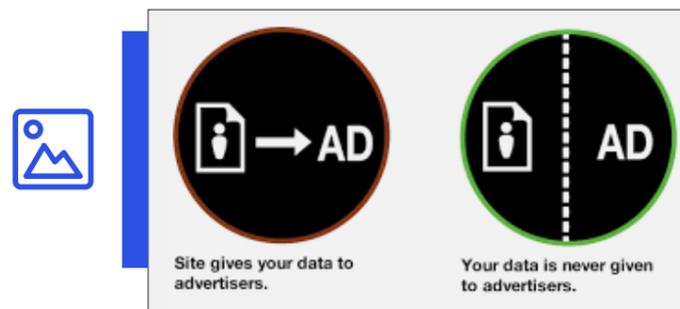


### OBJECTIFS | IDENTIFIER LES DARK PATTERNS

#### Comprendre l'usage des Data

La création d'icônes : Mozilla Privacy Icons pour alerter l'utilisateur lors de sa navigation.

Moyens | **symbole, infographie**

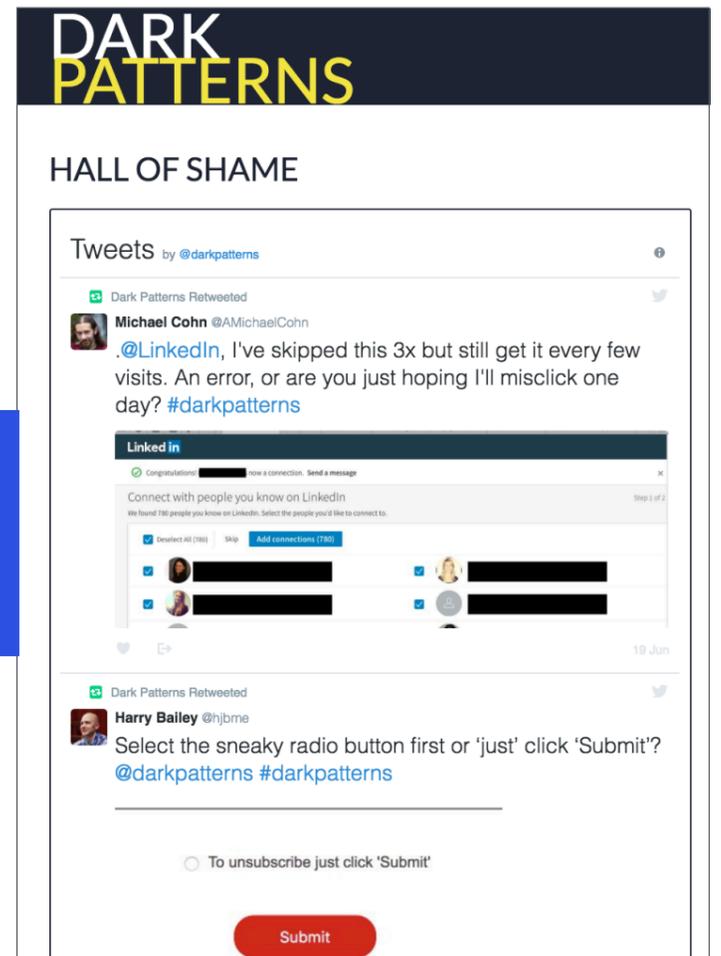


### OBJECTIFS | ACTIONS

#### Revendication, initiatives citoyennes

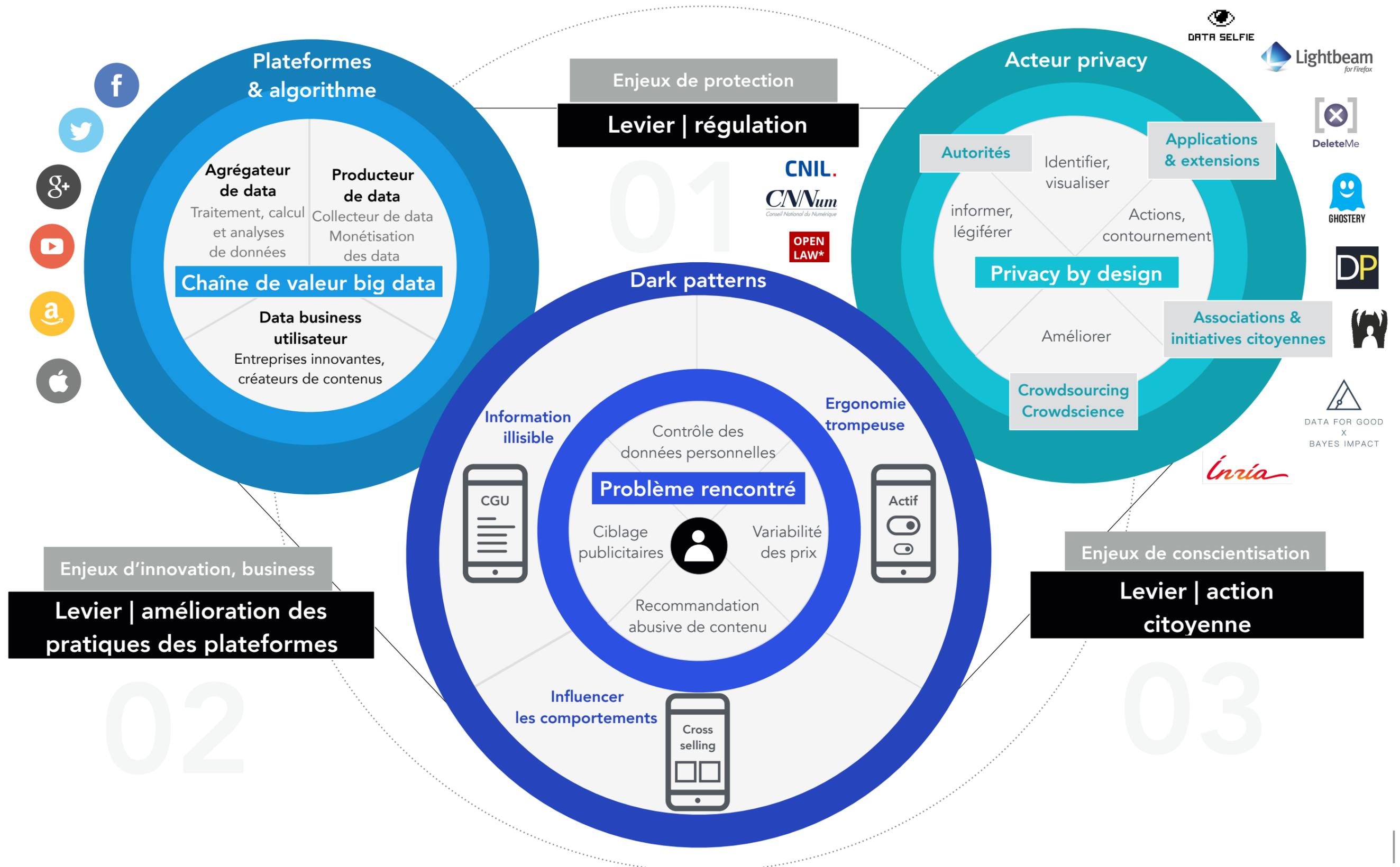
Diffuser sur les media sociaux des screenshots avec des hashtags incriminant les marques et plateformes. darkpatterns.org et le *hall of shame* (initiative d'un designer).

Moyens | **crowdsourcing, hashtag**



# PLATEFORMES & DONNÉES PERSONNELLES

## Écosystème de la *privacy*



# PLATEFORMES & DONNÉES PERSONNELLES

## Enjeux & leviers d'action

### ENJEUX DE PROTECTION

#### Levier | Régulation, les évolutions

##### Nouvelle réglementation

Le règlement général sur la protection des données (general data protection regulation, GDPR) entrera en vigueur le 25 en mai 2018.

Cette réglementation Européenne s'adresse aux organismes publics et privés qui traitent, manipulent, gèrent ou stockent des données à caractère personnel.

##### Objectifs :

- consolider les droits des personnes physiques,
- renforcer les pouvoirs des autorités européennes,
- responsabiliser les entreprises qui traitent les données à caractère personnel.

**Opportunité : création d'un portail, d'une plateforme pour la labellisation des entreprises ayant appliquées le principe de Privacy by design.**

## Conclusion

### PISTES DE RÉFLEXION

Adopter une démarche de Privacy by design pour la conception du dispositif de remontée des problèmes sur les plateformes.

Développer l'action citoyenne, en favorisant l'identification et le partage des mauvaises pratiques des plates-formes.

### ENJEUX D'INNOVATION, BUSINESS

#### Levier | Amélioration des pratiques des plateformes

##### Services en contrepartie

La chaîne de valeur du big data apporte des bénéfices pour l'entreprise : **innovation, nouveaux services, découverte (sérendipité)**... mais également pour l'utilisateur.

L'exploitation des « traces » numériques peut offrir une amélioration de la navigation, des services de qualité, sans contreparties financières directes. Des systèmes de monétisation de ses propres données personnelles se développent.

##### Privacy by Design & avantage concurrentiel

En intégrant dès la conception des services les principes de Privacy by design, les plateformes pourront s'inscrire dans une démarche responsable et durable tout en bénéficiant d'un avantage concurrentiel : **un nouveau modèle de responsabilité sociétale numérique des entreprises avec un système de rating.**

### ENJEUX DE CONSCIENTISATION

#### Levier | Action citoyenne

##### Pour une culture algorithmique

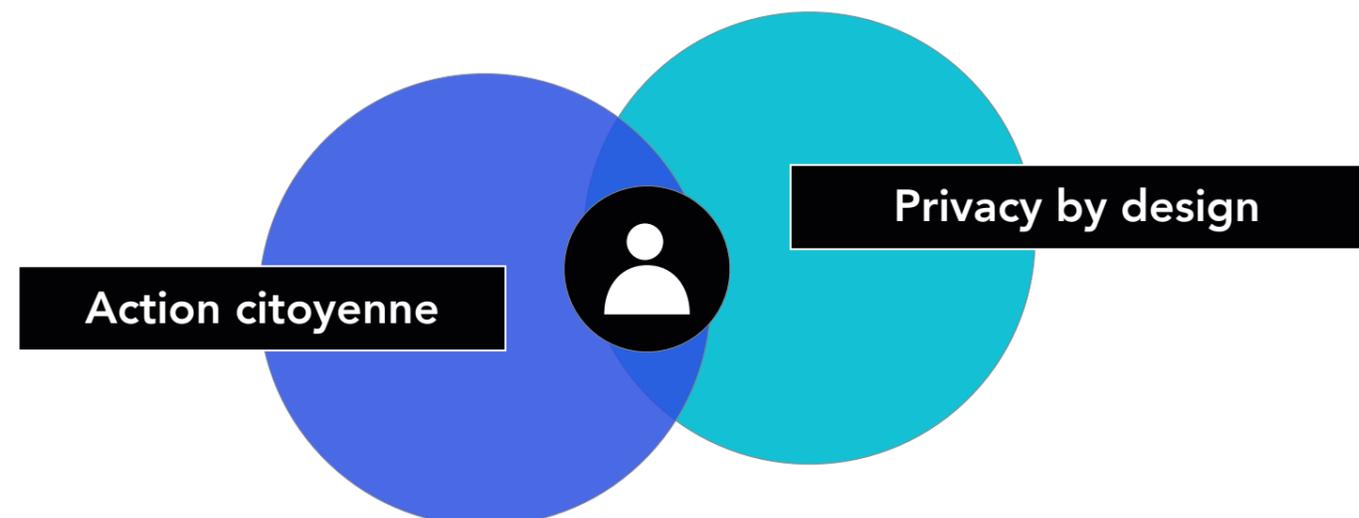
La prise de conscience passe par le fait de rendre tangible ces darkpatterns pour le citoyen. La pédagogie par l'exemple au moyen de datavisualisation ou le contournement des algorithmes par des extensions sont à privilégier.

##### Maillage des acteurs insuffisant

Il n'existe pas de réelle coopération entre les acteurs du Privacy ou de portail regroupant l'ensemble des dispositifs pour l'information et la protection de la vie privée.

**La plupart des dispositifs collectifs sont anglo-saxons. A l'instar de [darkpatterns.org](http://darkpatterns.org) et le *hall of shame* (initiative d'un designer).**

Certains dispositifs sont proposés en France sous licence *Creative Commons*, comme *Me and my shadow*.



1 Dark Patterns : Pourquoi sont-ils efficaces ? | UX Republic - mai 2015

2 Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens | Joule et Beauvois - mai 2014

03

# DÉFINITION CIBLE & SEGMENTATION

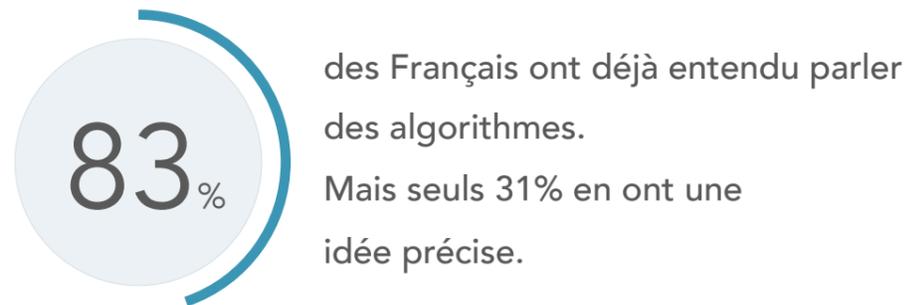
---

# RECHERCHE SECONDAIRE UTILISATEUR

## Études & sondages marketing

### Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes

Sondage Ifop pour la CNIL - France Janvier 2017



#### L'ÉTUDE INDIQUE 2 CIBLES « LEADERS D'OPINION » SUR LE SUJET



### APRÈS REMISE À NIVEAU / ALGORITHMES

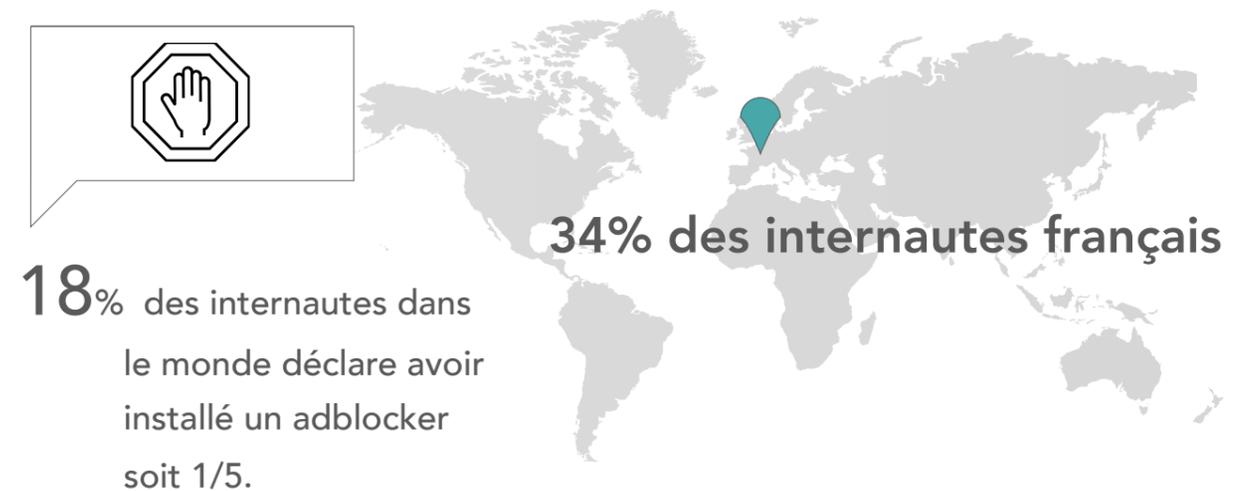
Affirment qu'ils sont présents dans la vie de tous les jours **80%**

Estiment que c'est un enjeu de société **72%**

Pensent que les algorithmes sont plutôt sources d'erreurs **53%**

### Connected Life 2017 - Usage numérique

Sondage Kantar TNS - International février 2017



### Les Français et les données numériques

Sondage BVA pour Newmanity - France 2015

L'enquête conclut par une constatation d'une certaine méfiance, voire **défiance des Français à l'égard des appareils numériques**. Pour autant, cette méfiance ne se traduit pas par une attention particulière à la protection de leurs données. Elle préconise de **promouvoir des manipulations simples afin de rendre l'utilisation de l'espace numérique moins anxiogène pour les Français**.

# RECHERCHE SECONDAIRE UTILISATEUR

Études & sondages marketing

## Les Français et le numérique

Baromètre INRIA / TNS Sofres - France 2014

### LES FRANÇAIS RÉCLAMENT + D'INFORMATIONS



sur la protection de la vie privée et des données sur internet



sur le fonctionnement d'internet

## Les Français et le numérique dans la perspective de l'élection présidentielle

Sondage OpinionWay pour France Numérique 2017 - Mars 2017

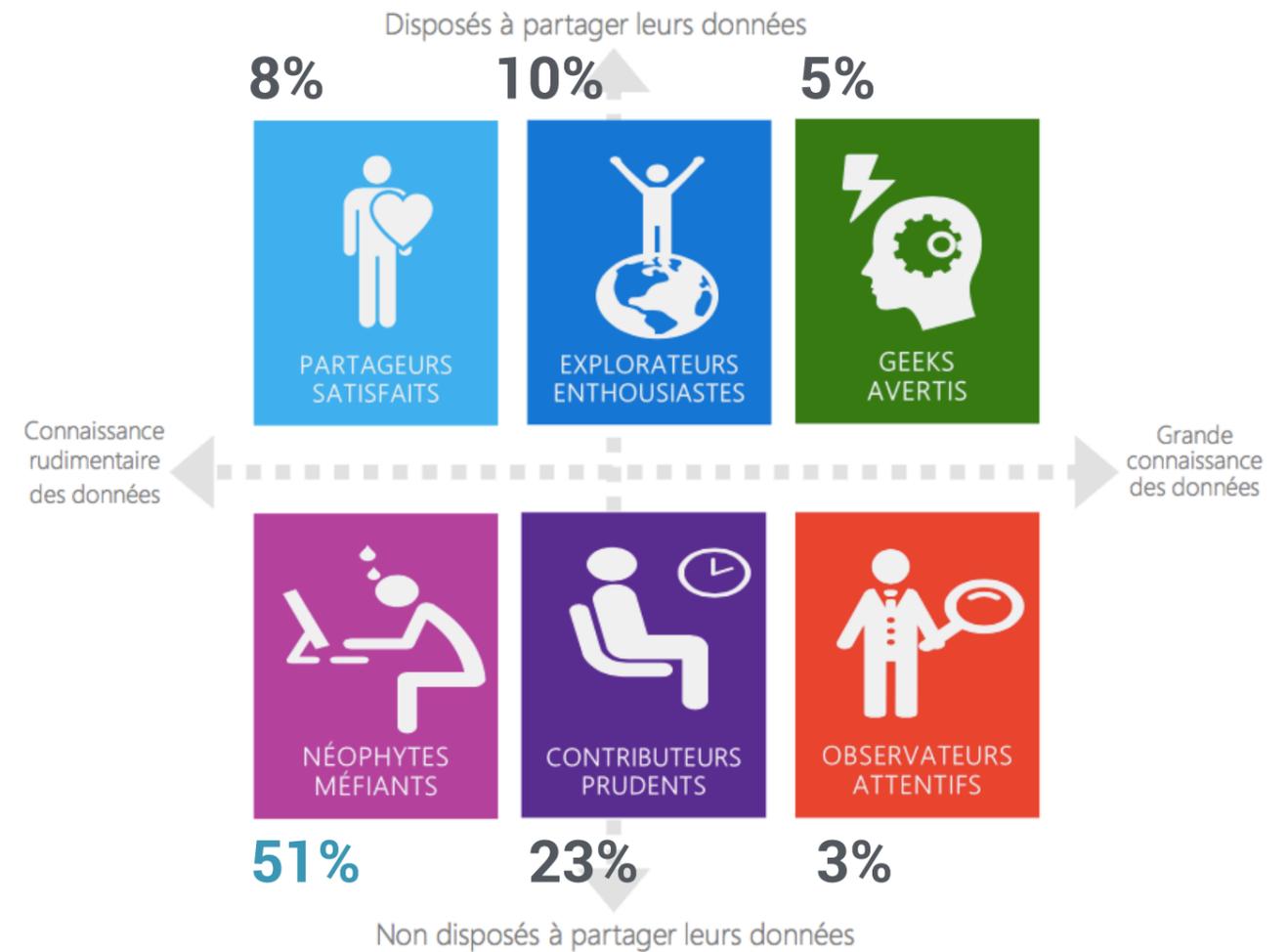


Des répondants déclarent percevoir Internet et les applications numériques dans leur vie quotidienne **comme un risque d'atteinte à leur vie privée.**

## La valeur des données personnelles

Microsoft - International 2015

### LES PROFILS TYPES (% France)



# RECHERCHE SECONDAIRE UTILISATEUR

## Conclusion

### PISTES DE RÉFLEXION

#### Perception & information

01 Une couche de connaissance qui ne va pas toujours jusqu'à la compréhension du sujet fait que les utilisateurs français des plateformes réclament plus d'informations et de transparence sur internet et la protection des données personnelles.

#### Profils

02 Un besoin en pédagogie qui est confirmée par l'étude Microsoft, et qui affirme que les utilisateurs français sont majoritairement méfiants sur le partage de données car ils le comprennent mal, et y sont donc réfractaires.

La revendication française est ainsi résumée :

« pouvoir exercer un contrôle ».

On note un besoin de penser les forces équilibrées, et de connaître les enjeux.

L'Inria détecte deux profils leaders d'opinion : les CSP+, mieux informés, et donc moins réticents, et les jeunes, plus ouverts à la nouveauté, et au numérique en général.

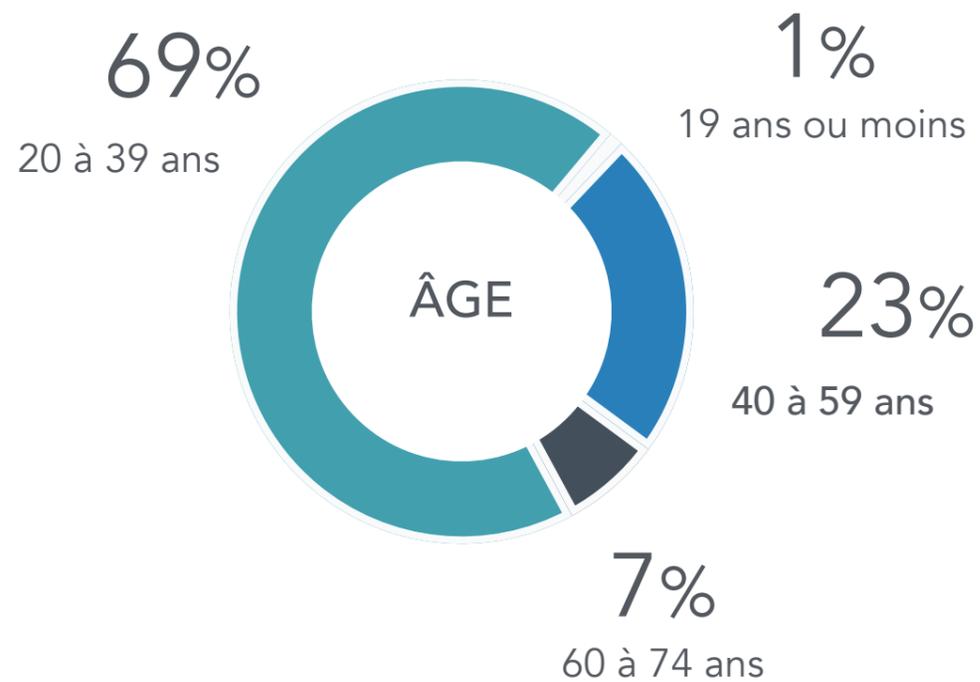
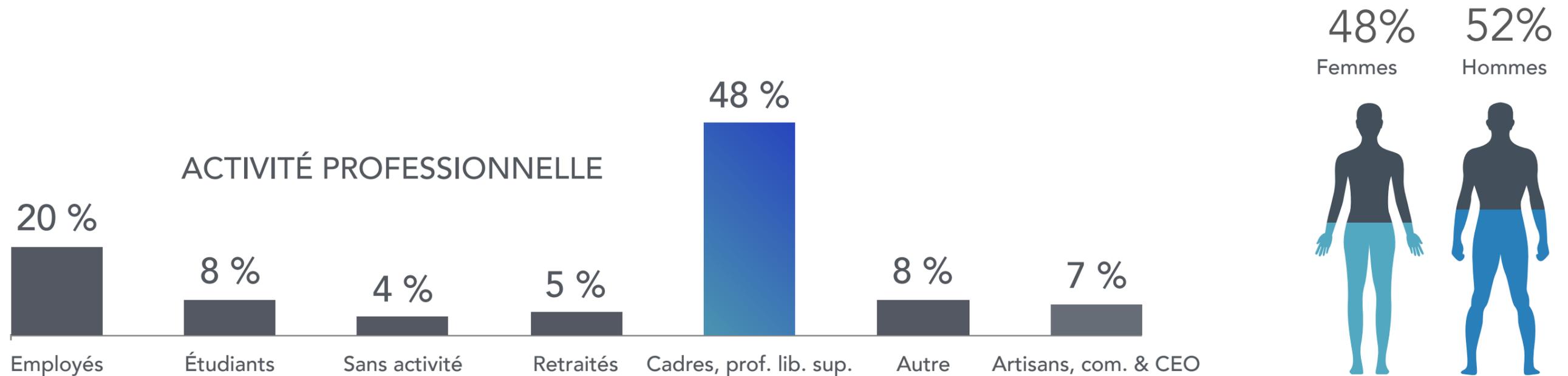
#### Usages

03 Méfiants sur le partage des données numériques, mais peu actifs dans la protection de celles-ci, d'après une étude BVA pour Newmanity, qui conseille de développer des outils aux « manipulations simples » pour permettre à l'utilisateur de se protéger ou lutter contre les dérives.

Par ailleurs, selon une étude Kantar TNS de janvier 2017, 1 internaute sur 3 en France déclare avoir déjà installé un « adblocker » sur son navigateur (extension bloquant l'affichage de publicités).

# RECHERCHE PRIMAIRE UTILISATEUR

## Profil socio-démographique et usages

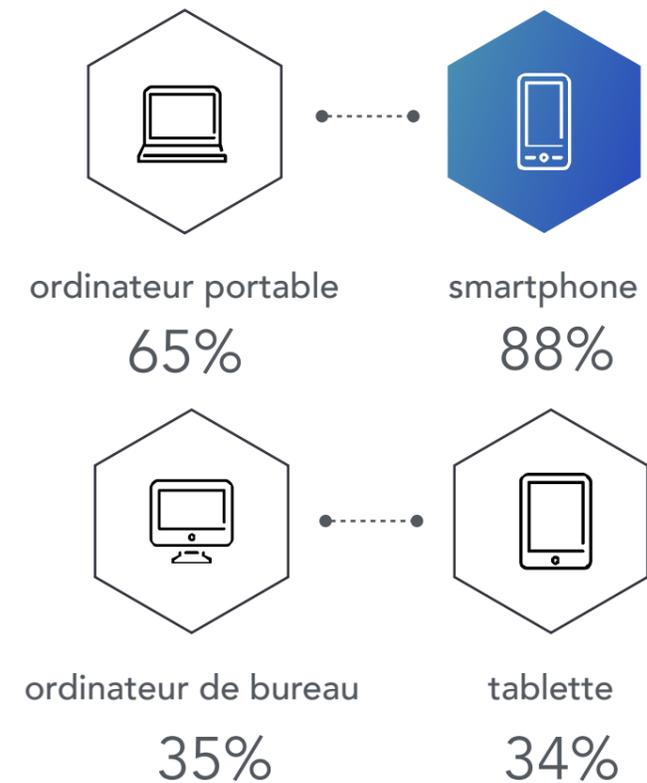


**100%**

Des répondants sont utilisateurs de plateformes numériques\*

(\*Uber, Facebook, Google, Amazon, Airbnb, Booking, LinkedIn, Instagram, Youtube...)

*SUR*



# RECHERCHE PRIMAIRE UTILISATEUR

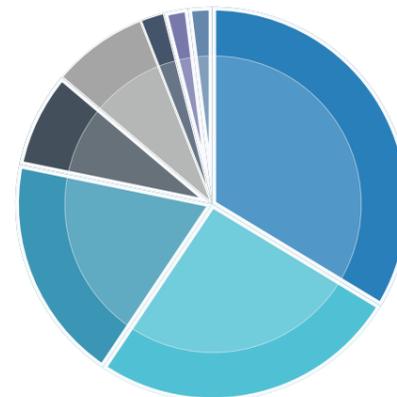
## Expérience & comportement



43%

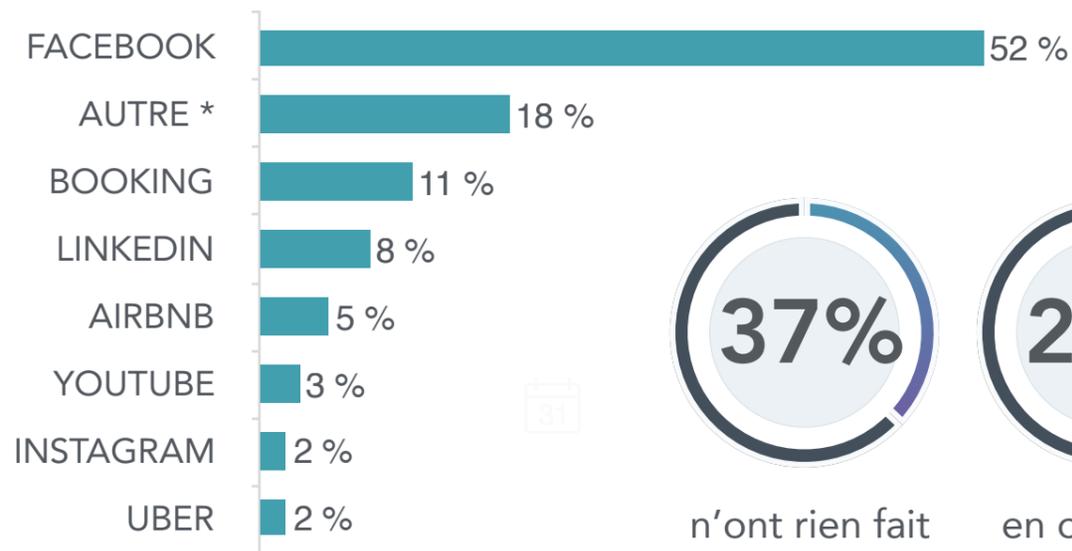
Des répondants déclarent avoir déjà rencontré des problèmes liés à l'utilisation de données personnelles sur des plateformes numériques.

### PROBLÈME RENCONTRÉ JUGÉ LE PLUS PRÉJUDICIALE



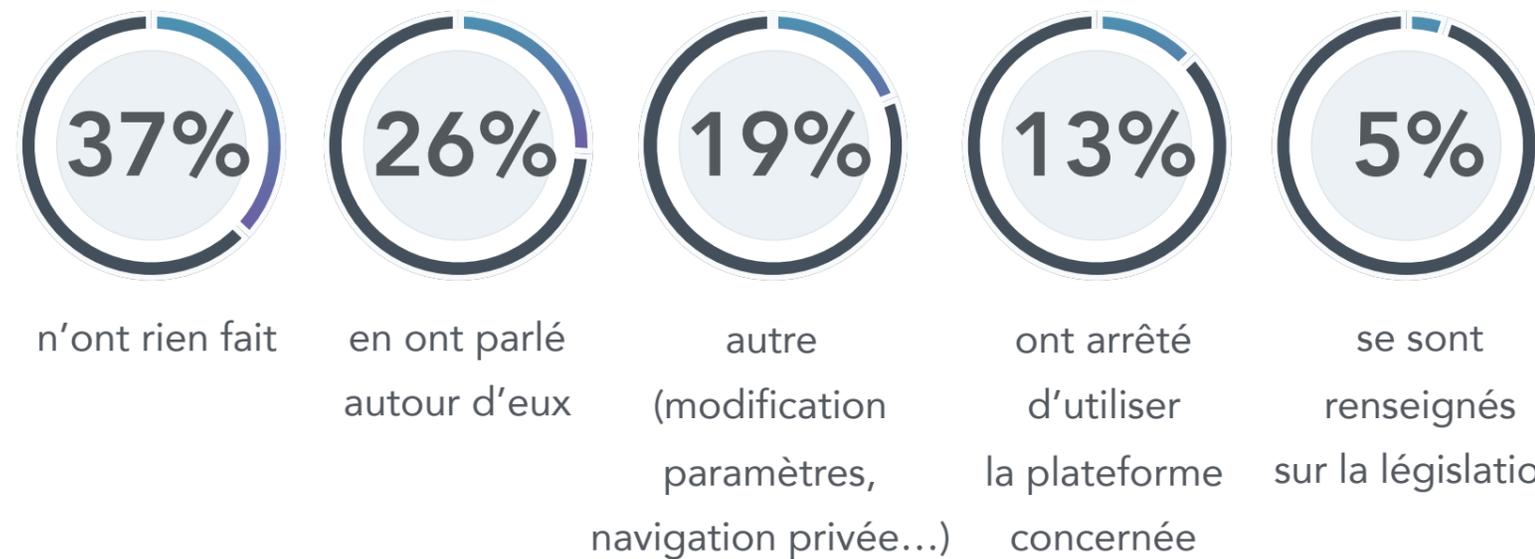
- 34% Publicité digitale ressentie abusive
- 26% Tarification variable ou opaque
- 19% Usage de données privées sans consentement requis
- 8% Diffusion de fausses informations dans les médias sociaux
- 8% Mise en avant d'informations dans les médias sociaux
- 2% I.A. et apprentissage des robots
- 2% Manque de neutralité d'un moteur de recherche

### PLATEFORME CONCERNÉE



\*Google, Amazon...

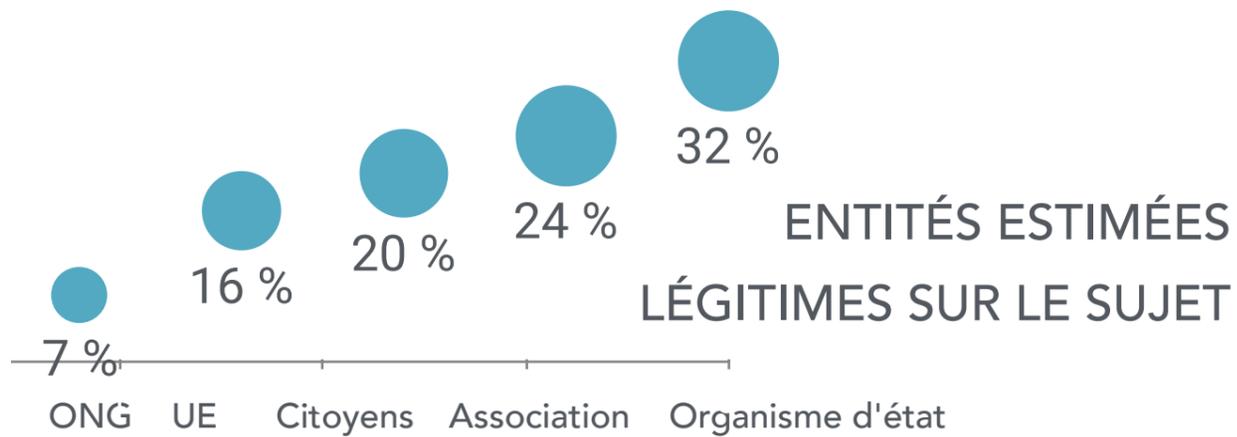
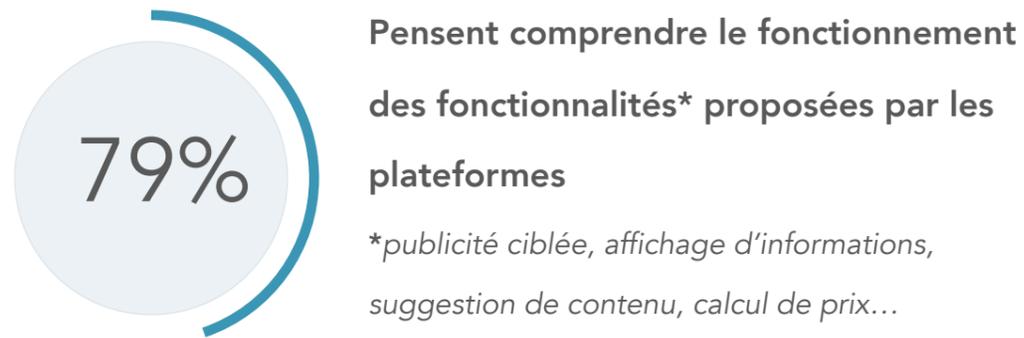
### FACE À CE PROBLÈME



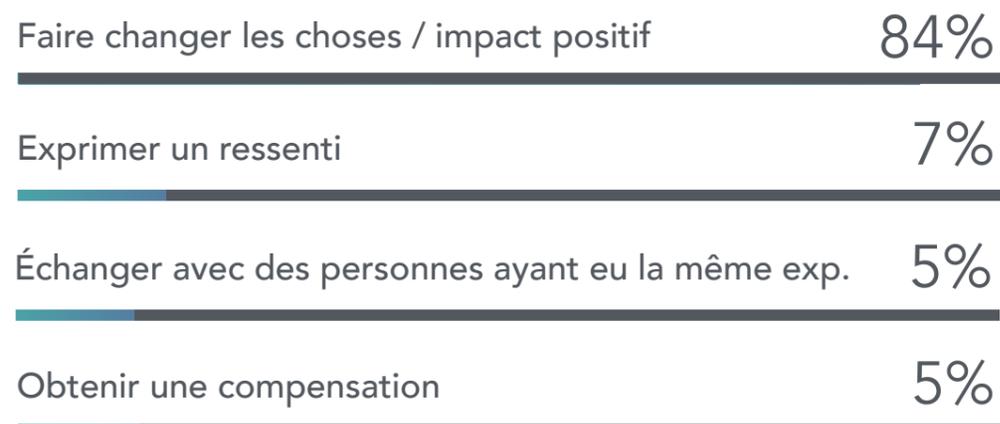
**77%**  
Des utilisateurs ont jugé ces mesures inefficaces.

# RECHERCHE PRIMAIRE UTILISATEUR

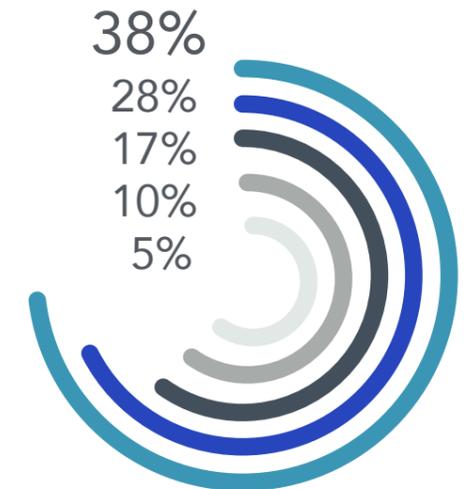
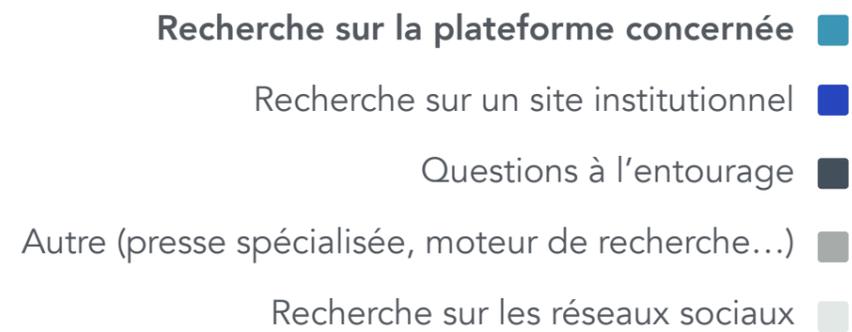
## Communication & pédagogie



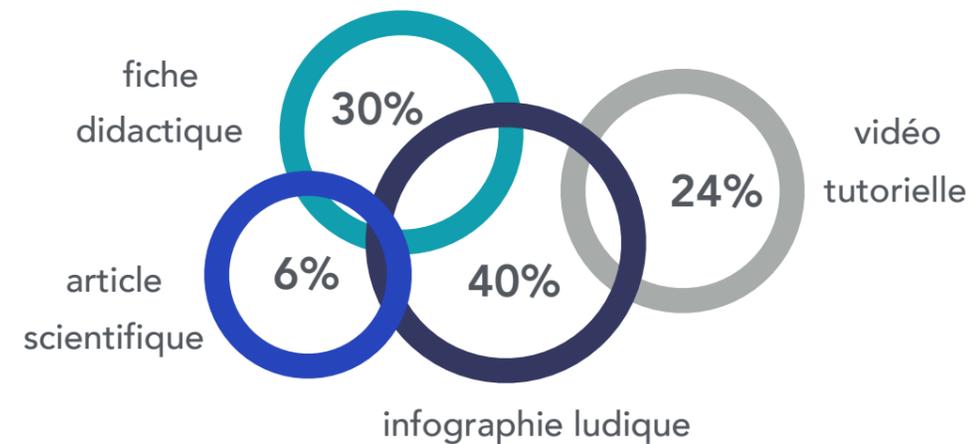
### MOTIVATIONS



### RÉFLEXES ACTUELS POUR S'INFORMER sur le fonctionnement des plateformes



### OUTIL PÉDAGOGIQUE IDÉAL



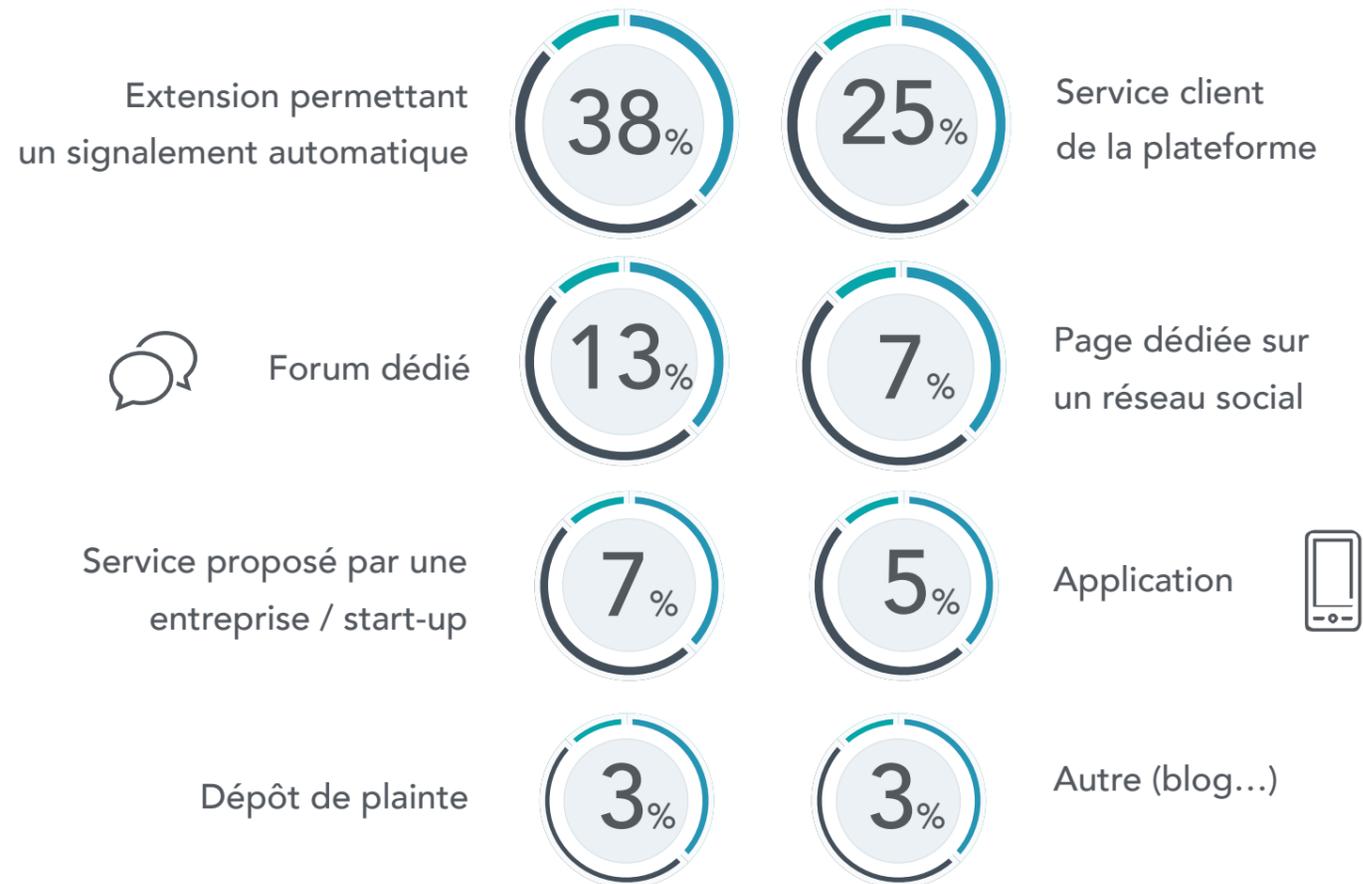
**75%**

Des répondants se disent prêts à partager un problème rencontré sur une plateforme numérique s'ils en avaient la possibilité.

# RECHERCHE PRIMAIRE UTILISATEUR

## Dispositifs sollicités & verbatim

### MOYENS SOLLICITÉS POUR REMONTER DES PROBLÈMES RENCONTRÉS



« Il est grand temps de proposer des alternatives ! »

« J'ai toujours peur d'une fuite de mes données vers d'autres sites ou applications ou d'un manque de sécurité permettant un piratage.»

« Nous n'avons parfois pas le choix de laisser tomber l'une des plateformes sur laquelle nous avons des doutes (par exemple Google utilisé dans l'entreprise).»

« Nécessite plus de clarté dans la collecte des informations. »

« On vit à l'ère du numérique, mais on aimerait garder son intimité.»

« Trop intrusif et pas assez transparent. »

# RECHERCHE PRIMAIRE UTILISATEUR

## Conclusion

### PISTES DE RÉFLEXION

#### Conscientisation & acceptation

79% des répondants se sentent informés sur le fonctionnement des pratiques liées à l'exploitation des données personnelles, mais seulement 43% reconnaissent avoir déjà rencontré un problème lié à cette exploitation sur une plateforme numérique. On peut alors soulever deux hypothèses :

- l'existence de 2 profils bien distincts : avertis et non avertis. L'utilisateur n'identifie pas spontanément les problèmes comme tels et n'est donc pas réellement informé ni du fonctionnement des plateformes, ni des enjeux.
- l'utilisateur est « averti » et ne considère pas les pratiques listées comme problématiques (les accepte et/ou sait y parer).

#### Motivation

L'envie d'agir dans le but de changer les choses est fortement majoritaire, 84%, mais reste à mieux définir et à nuancer car 37% des répondants ayant rencontré un problème sont restés inactifs : agir pour soi-même, pour le bien commun ? Quelle satisfaction l'utilisateur y trouverait-il ? Pourquoi n'a-t-il pas agi face au problème rencontré ? Quels ont été ses freins ?

#### Légitimité

Les utilisateurs interrogés semblent partagés sur l'entité la plus légitime à porter le sujet de la préoccupation citoyenne concernant les plateformes : l'état arrive en tête avec 32%, suivi de près par les associations 24%, les citoyens 20% ou encore l'Union Européenne avec 16%. D'après les verbatim, doute et manque de confiance envers le système actuel pourraient expliquer cette dissonance d'opinion. Besoin de réassurance et crédibilité des acteurs sont à prendre dans en compte.

#### Information

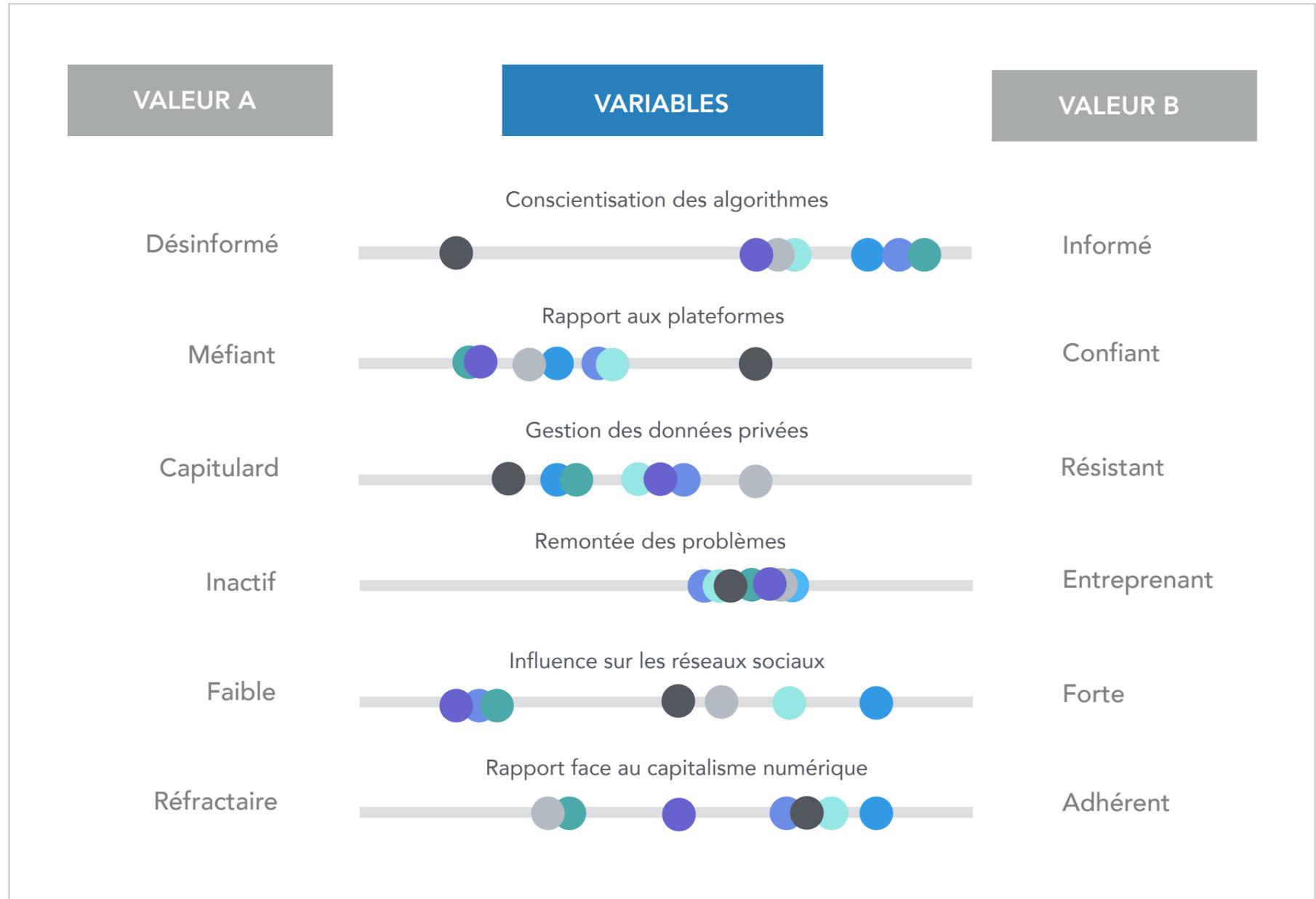
Les personnes interrogées se tourneraient prioritairement vers les plateformes concernées pour s'informer de leur fonctionnement. Là encore, plusieurs hypothèses se posent : le feraient-elles en toute confiance en pensant les plateformes transparentes dans leurs démarches ou par manque d'entité de référence ?

# ENTRETIENS UTILISATEURS

## Variables comportementales

**6** Interviews réalisées (utilisateurs avertis)

- Photographe ●
- Chef de projet FING ●
- Consultant acculturation digitale ●
- Responsable cyber-sécurité ●
- Responsable cantine numérique ●
- Enseignant-chercheur marketing social ●
- + « utilisateur quanti » ●



3 persona réalisés : leader d'opinion, militant et internaute non averti

# DÉFINITION DES PERSONA

## Persona primaire | Leader d'opinion

### Eva Dabert



« La vigilance face à l'exploitation des données personnelles par les plateformes numériques et leurs fonctionnalités est l'affaire de chacun »

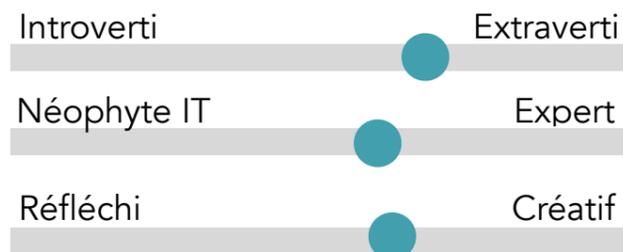
**AGE** 33 ans

**PROFESSION** Co-fondatrice start-up dans le secteur du numérique

**LOCALISATION** Paris

**SITUATION FAMILIALE** En couple, un enfant

### PERSONNALITÉ



### OBJECTIFS

Consciente des problématiques de collecte et usages des données, elle participe à des manifestations de hacking citoyen permettant à chacun de se ré-approprier l'espace public. Elle est très active sur les réseaux sociaux et n'hésite pas à dénoncer les abus des plateformes tout comme à saluer les innovations de type open data et les smart cities.

### FRUSTRATIONS

Réaliste, elle connaît les travers de ces plateformes et leur opacité en terme d'usage des données personnelles ou permission d'accès aux données : elle regrette le manque de fonctionnalités sur les plateformes pour remonter ces problèmes. Adeptes des réseaux sociaux, elle a l'impression de n'avoir que très peu de moyens à sa disposition pour influencer la mise en avant d'affichage de contenu sur les différents fils d'actualité.

### MOTIVATIONS

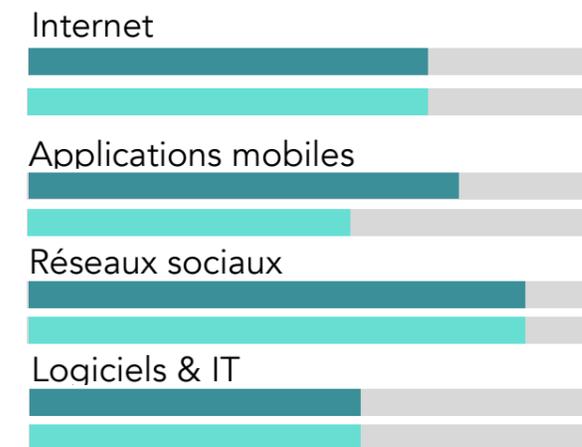
Aime utiliser les services des plateformes numériques quand celles-ci sont intuitives et améliorent le quotidien. Eva est plutôt admirative quant à leur réussite. Mieux protéger ses données personnelles tout en continuant à utiliser les services offerts par les plateformes.

### PISTES DE SOLUTION

Fonctionnalités intégrées sur les plateformes pour remonter les problèmes identifiés et noter le service. Une solution pour permettre à un utilisateur de visualiser les données tracées par les plateformes et agir sur les permissions. Active sur les media sociaux, elle souhaite diffuser les bonnes pratiques d'usage de ces plateformes et éclairer sur les risques.

### PRATIQUES

■ Maîtrise  
■ Fréquence d'utilisation



### USAGES DES PLATEFORMES



### DEVICES



# DÉFINITION DES PERSONA

## Persona secondaire | Le militant

### Mathieu Bellemarre



« Quand un service est gratuit, c'est que tu es le produit. Ce qui est dommage c'est que le côté pratique de ces plateformes remporte la mise. »

AGE 39 ans

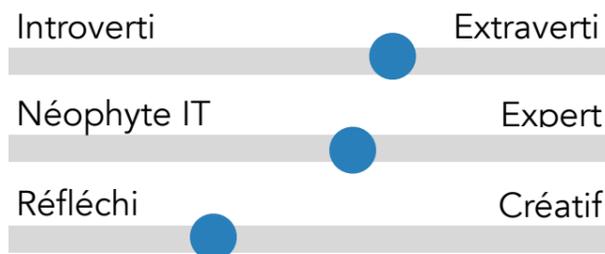
PROFESSION Responsable évolutions d'un progiciel informatique

LOCALISATION Paris

SITUATION En couple, deux enfants

FAMILIALE

#### PERSONNALITÉ



#### OBJECTIFS

Souhaite s'inscrire dans un mouvement de participation citoyenne complémentaire aux contre-pouvoirs déjà mis en oeuvre par les institutions (CNIL, UFC Que choisir, législation...) afin de limiter l'usage des données personnelles effectué par les plateformes numériques.

#### FRUSTRATIONS

Le côté intangible des données personnelles ne permet pas aux utilisateurs moyens de prendre conscience des dangers et risques des plateformes numériques et cela malgré l'intéressement citoyen vis-à-vis de ces problématiques (privacy paradox)  
Il regrette le manque d'acteurs de poids, organisés, pour interpeller sur les pratiques de ces plateformes.

#### MOTIVATIONS

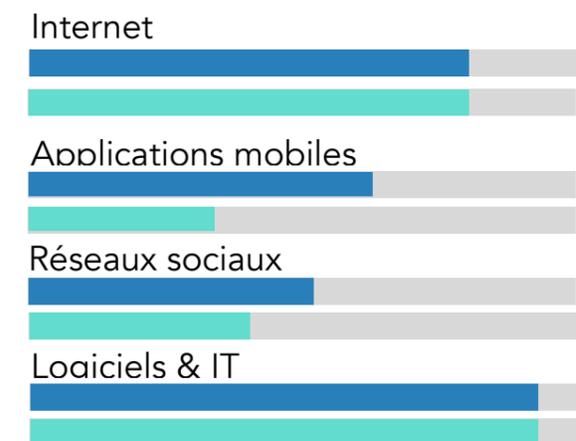
Limiter la cession de données personnelles aux plateformes numériques en adoptant des habitudes plus sécurisées.  
Participer aux contre-pouvoirs permettant d'obliger les plateformes numériques à adopter des comportements éthiques et responsables.

#### PISTES DE SOLUTION

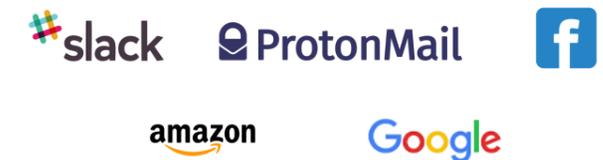
Une entité forte, caution doit porter ces problématiques et être active sur les medias sociaux auprès d'ambassadeurs (Associations, activistes, déontologie...) acteurs et relais des bonnes pratiques.  
Développer la digital literacy dès l'école, grâce à des sites d'information et des missions comme Infolab  
Exploiter les biais (algorithmes déloyaux) des plateformes en les piégeant à leur propre jeu pour faire du buzz et interpeler le plus grand nombre.

#### PRATIQUES

■ Maîtrise  
■ Fréquence d'utilisation



#### USAGES DES PLATEFORMES



Peu actif sur les réseaux sociaux, il reste cependant en veille permanente sur les nouveaux outils et plateformes et n'hésite pas à les essayer s'il y pense un intérêt.



# DÉFINITION DES PERSONA

## Persona indirect | L'internaute non averti

### Elliot Daumas



« J'utilise quotidiennement différentes plateformes numériques et je n'ai jamais rencontré de problème notable. »

**AGE** 26 ans

**PROFESSION** Chargé de relations publiques / culture

**LOCALISATION** Paris

**SITUATION FAMILIALE** célibataire

#### PERSONNALITÉ



#### OBJECTIFS

Souhaite faciliter sa vie en utilisant les différents services offerts par les plateformes numériques. Contacter un ami, se déplacer, se faire héberger, garder contact avec ses relations professionnelles, se faire livrer un repas... Toutes ces actions doivent être simplifiées par les plateformes numériques afin de gagner le plus de temps possible pour profiter de la vie.

#### FRUSTRATIONS

La contrepartie publicitaire due au fait que les plateformes ne fassent pas payer leurs offres numériques.  
La multiplicité des plateformes numériques obligent à gérer de nombreux comptes et mots de passe et obligent de passer de l'une à l'autre très régulièrement pour trouver l'information souhaitée.

#### MOTIVATIONS

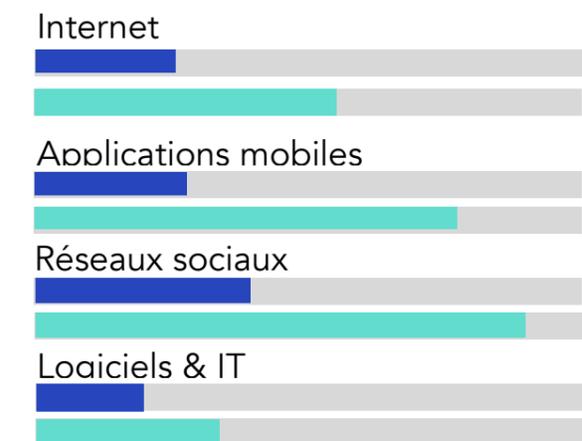
S'informer et partager de l'information sur les réseaux sociaux permet d'échanger plus facilement avec ses relations professionnelles ou personnelles.  
Partager des contenus dans les réseaux sociaux jugés intéressants afin de susciter des réactions auprès de ses communautés.

#### PISTES DE SOLUTION

Le meilleur moyen d'être informé est d'être présent sur les réseaux sociaux.  
Les systèmes de ratings proposés par les plateformes (ex : commentaires ou avis, notes sur un restaurant, un hôtel...) sont très utilisés.

#### PRATIQUES

■ Maîtrise  
■ Fréquence d'utilisation



#### USAGES DES PLATEFORMES



04

# DÉFINITION DU CONCEPT

---

# EXPERIENCE MAP PRESENT STATE

	Découverte		Exploration		Considération		Action		
<b>Actions</b>	Envie / besoin	Recherche	Accès plateforme	Push info	Consultation	Déclaration	Alerte	Diffusion info	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voyage à Rome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activation Navigation privée</li> <li>Consultation des plateformes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Booking choix d'un vol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bannière ciblée Booking vol Rome</li> <li>Échanges amis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif vol Rome +30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Echanges avec des proches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tweet</li> <li>Dénonciation pratique</li> <li>Variabilité des prix</li> </ul>		
<b>TouchPoints</b>			<p>49€</p> <p>Navigateur (navigation privée)</p>	<p>Plateforme 1 Booking.com</p>	<p>89€</p> <p>Plateforme 2</p>		<p>Hashtag #Booking #Transparency Twitter</p>		
<b>Ressentis</b>	<p>Méfiant, en alerte face à l'accès à une plateforme</p>	<p>Risque d'être traqué</p>	<p>Souhait de partager l'information avec ses amis</p>	<p>Traqué malgré mes Précautions ?</p>	<p>Frustration et énervement Envie de comprendre pourquoi</p>	<p>Envie d'agir Comment ? Quels moyens ?</p>	<p>Attente d'une réaction, réponse de la marque ou entité référente</p>		
<b>Pain points</b>									
<b>Enjeux</b>	Conscientisation des algorithmes		Rapport aux plateformes		Gestion des données privées		Remontée des problèmes		Croyance en l'avenir
<b>Forces</b>	Connaissance des solutions IT techniques de contournement des pratiques de tracking		Utilisateur méfiant		Utilisateur en veille sur les pratiques des plateformes		Utilisateur souhaitant agir et échanger		<ul style="list-style-type: none"> <li>Profil entrepreneurial, souhait d'agir</li> <li>adhésion à des valeurs citoyennes</li> </ul>
<b>Faiblesses</b>	Méconnaissance du fonctionnement complet des algorithmes		Méconnaissance de la globalité des pratiques de tracking		Dualité : bénéfices usages des Plateformes VS contrepartie		Application, site pour seulement identifier les problèmes, pas de remontées aux marques ou		Difficulté à identifier les acteurs récurrents
<b>Opportunités</b>	Usage de Adblock (38% des Français) ou autre extension		<ul style="list-style-type: none"> <li>Agir directement sur les plateformes</li> <li>Détourner les</li> </ul>		Opportunités d'agir		<ul style="list-style-type: none"> <li>Solutions IT pour identifier les</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Maillage des entités par un acteur référent</li> <li>Évangélisation : partage sur les médias sociaux, rôle d'ambassadeur</li> </ul>
<b>Menaces</b>	Effort pour installer une extension		Multiplicité des plateformes et de leurs pratiques (opacité)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Multiplicité des solutions selon la typologie du problème</li> <li>Peu de solutions gratuites</li> </ul>		Risque de confusion : dénonciation de la marque et non de la plateforme		<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence d'autorité de contrôle</li> <li>Rapport de force autorité / plateformes</li> </ul>

# WORKSHOP AU CNNUM - 24 MAI 2017

## Thématique : La préoccupation citoyenne concernant les plateformes

### PARTICIPANTS & SITUATION D'IMMERSION

Un animateur (Gobelins) et deux équipes composées d'un utilisateur cible, d'un rapporteur du CNNUM et d'un facilitateur (Gobelins)

**Deux scénarios de remontée de problèmes :** Scénario 1 : Ciblage publicitaire | Scénario 2 : Variabilité des prix

### RESTITUTION

#### Groupe 1 : Solution proposée

Développement d'une extension permettant d'ajouter au sein même de l'interface des plateformes numériques des fonctionnalités de « Dislike ». Devant une publicité ciblée, l'utilisateur a la possibilité de signaler celle-ci. L'ensemble des dislikes des utilisateurs sont ainsi envoyés vers une « plateforme des dislikes ». Cette plateforme offre la possibilité de voter pour les pires problèmes rencontrés sur les plateformes (ciblage publicitaire, problème de design, de déloyauté...), détaille de manière pédagogique comment procède les plateformes pour imposer des contenus déloyaux aux utilisateurs et propose des contenus ludiques permettant de mieux maîtriser l'usage des données personnelles.

#### Groupe 2 : Solution proposée

Développement d'une extension permettant la déclaration d'un problème rencontré sur une plateforme. Une fois le problème identifié (listé par typologie), affichage d'une carte répertoriant les cas sur le territoire français + jauge qui représente les seuils de témoignages (e-pétition) + information sur la législation + vidéo pédagogique ludique + signalement à un organisme public.

Après signalement : affichage d'un message de confirmation et possibilité de partager sur les réseaux sociaux, en s'adressant à quelqu'un (persona non averti) en particulier et en personnalisant le message (et ou la vidéo).

#### Bilan

1. Mise en place d'une campagne de communication nationale qui susciterait l'intérêt des utilisateurs avertis.
2. Création d'une solution qui aurait 2 fonctions principales :
  - la déclaration d'un problème et le fait qu'il soit entendu
  - l'information et la pédagogie > éduquer et prévenir
3. Un outil de diffusion personnalisée pour toucher l'utilisateur non averti par recommandation directe
4. Nécessité d'une solution intégrée sur le parcours (extension), à décliner (site parent + application mobile)

# POSITIONNEMENT DU DISPOSITIF

## Cartographie

### INTERACTION ALGORITHME & UTILISATEUR

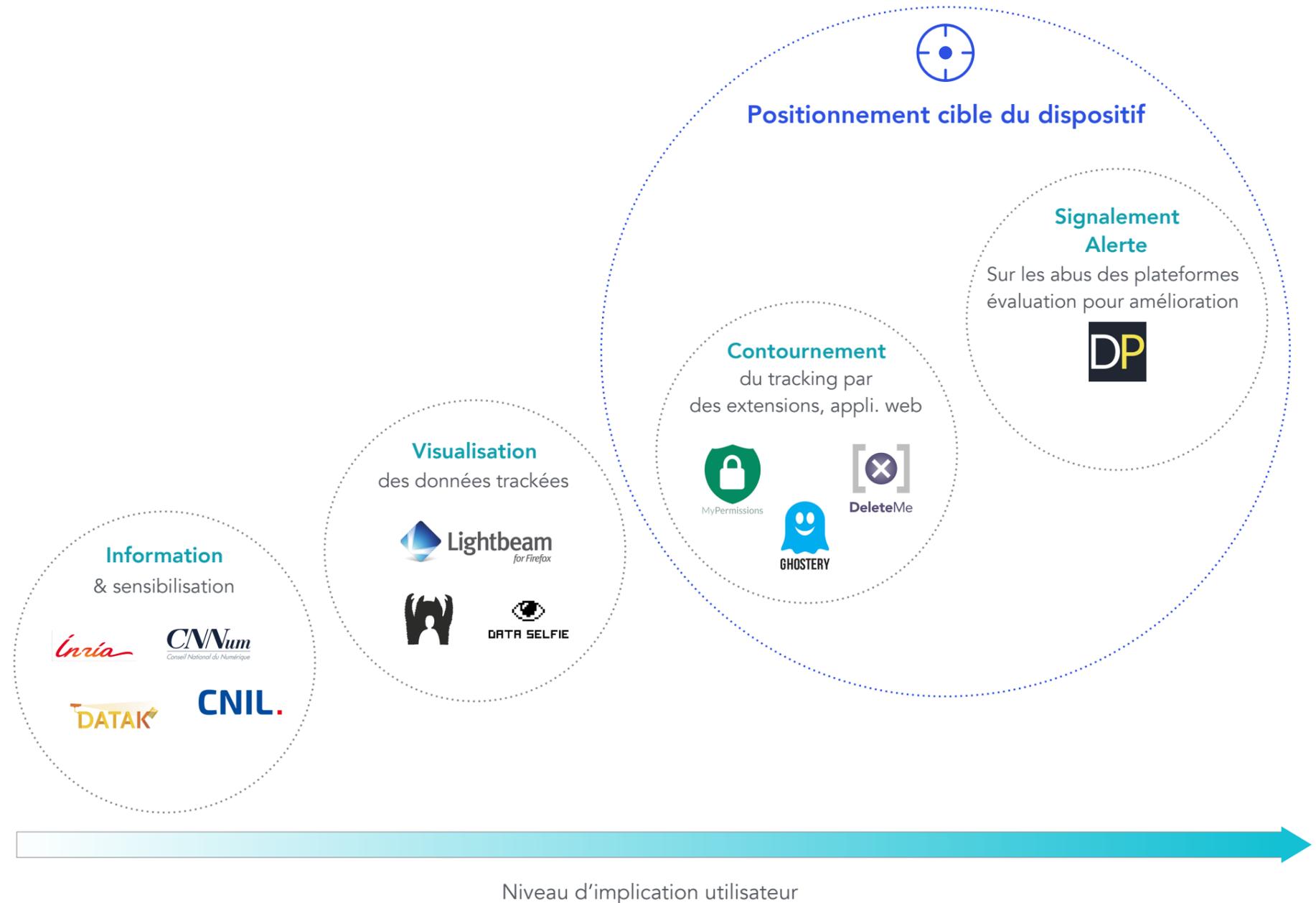
#### Analyse des solutions de contrôle selon le niveau d'implication de l'utilisateur

Les résultats de l'enquête quantitative & interviews<sup>1</sup> démontrent différents niveaux de couplage entre les internautes et les fonctions de guidage et de recommandation algorithmiques.

D'après une étude Orange<sup>2</sup>, « face à des outils complexes, souvent jugés intrusifs, les utilisateurs ne restent pas passifs, et mobilisent des niveaux d'action variables selon les prises que les plateformes leur offrent ».

Ces moyens relèvent soit de la soustraction totale (37% utilisent des bloqueurs de publicité), soit du paramétrage (52% tentent de désactiver les recommandations), soit de la participation à la pertinence (34% évaluent des produits ou des contenus pour améliorer la qualité des services).

**Le dispositif cible est basé sur l'implication et l'engagement du citoyen, par le signalement des mauvaises pratiques des plateformes pour faire évoluer leurs services sur le volet Privacy.**

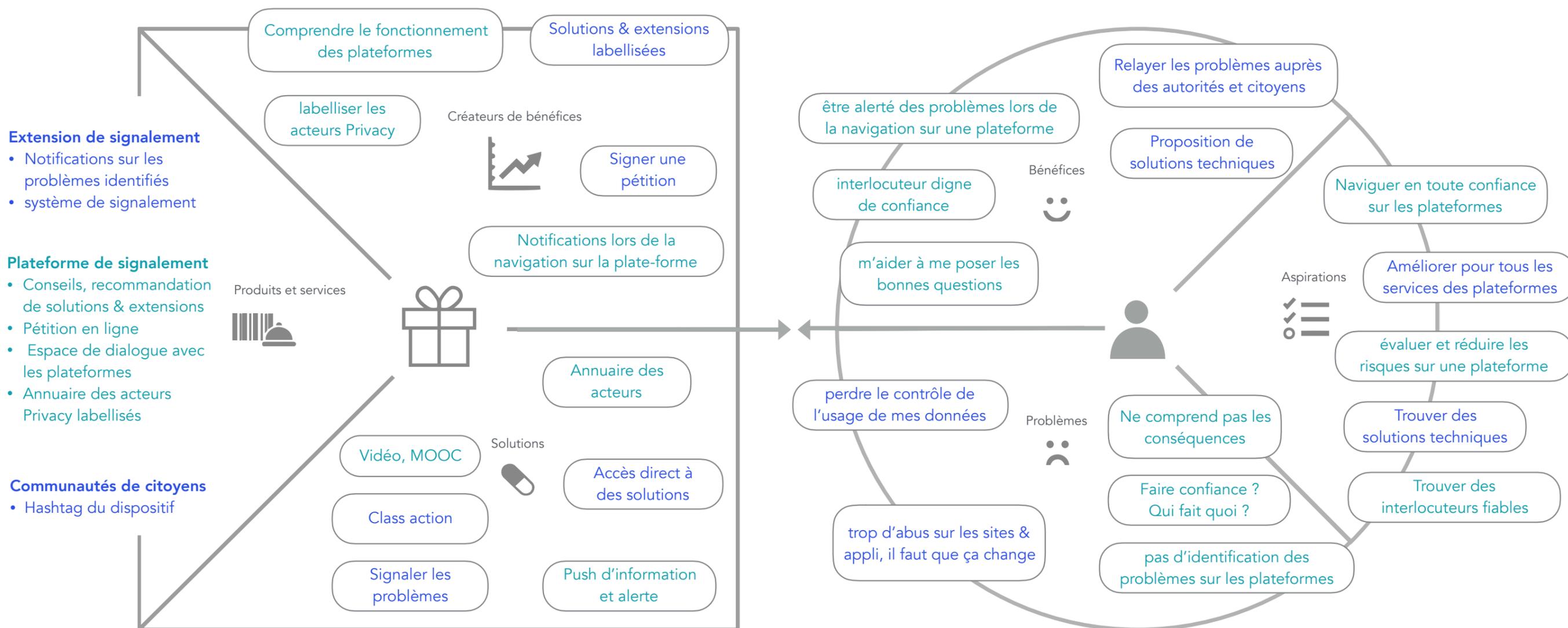


<sup>1</sup> Webquestionnaire & interview utilisateurs | Equipe Gobelins/CNNum - avril 2017

<sup>2</sup> Blog recherche - compréhension des algorithmes | Orange - février 2017

# VALUE PROPOSITION DESIGN

## Comprendre & contrôler l'usage des ses données personnelles



Notre dispositif numérique (extension & plateforme)  aident les citoyens 

qui veulent contrôler l'usage de leurs données personnelles numériques et faire évoluer les services des plateformes 

en limitant l'usage abusif des données  et en signalant les mauvaises pratiques aux autorités & plateformes 

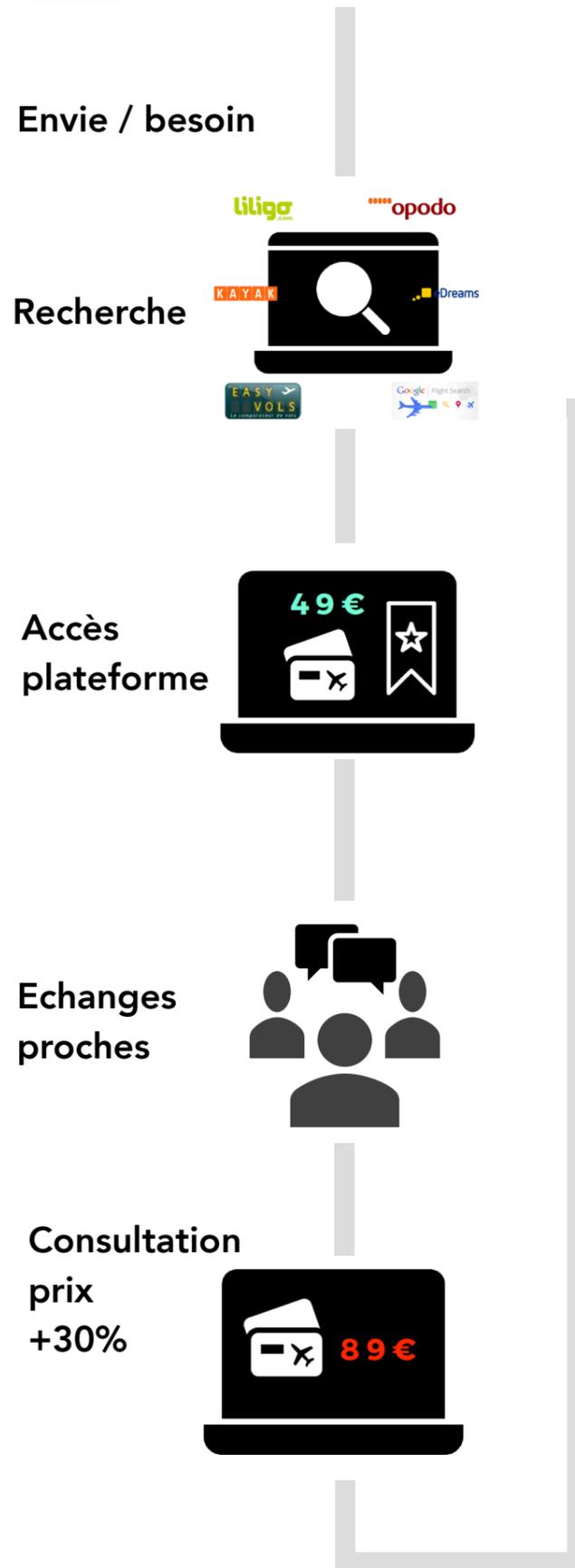
# USER LIFECYCLE

Site web & extension

Campagne de communication multicanale > SENSIBILISATION / ADHÉSION 



# EXPERIENCE MAP FUTURE STATE



	Considération		Action		Diffusion	
	Déclaration	Information	Engagement	Protection	Partage	Suivi
Actions	● Signalement Data Heroes	● Renseignements Problèmes similaires	● Participation pétition	● Mise en place solutions de contournement	● Diffusion signalement et/ou pétition	● Contacts partenaires portant la pétition
TouchPoints						
	<b>Extension Data Heroes</b>		<b>Site Web Data Heroes</b>		<b>Mail et réseaux sociaux</b>	
Ressentis	Mon problème peut être pris en compte	D'autres ont eu un problème similaire, je ne me sens pas seul	Mon engagement peut changer les choses	Je peux prendre des mesures pour éviter d'autres problèmes	Je peux sensibiliser mes communautés	Je suis tenu au courant des actions menées
Enjeux	<b>Remontées problèmes</b>	<b>Conscientisation</b>	<b>Se regrouper pour avoir plus de force</b>		<b>Evangéliser les utilisateurs non avertis</b>	
Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moyen simple de remontée des problèmes</li> <li>souhait d'agir de la part des utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informers les utilisateurs sur leurs droits et les solutions de contournement</li> <li>Faire partie d'une communauté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Constitution d'un véritable contre-pouvoir citoyen</li> <li>Pétitions portées par des partenaires institutionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les signalements permettent de toucher une cible non avertie</li> <li>Plus grande confiance dans le contenu partagé par ma communauté (amis, relations)</li> </ul>		
Faiblesses	Nécessite une installation préalable de l'extension Data Heroes	Ne pas avoir de masse Suffisamment grande lors du lancement du service	Implication des partenaires institutionnels	Difficulté à attirer les utilisateurs non avertis vers des problématiques complexes		
Opportunités	Profiter de solutions IT (extension) pour agir au moment-même où l'utilisateur rencontre un problème	Mise en œuvre de moyens pédagogiques pour informer les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agir directement sur le comportement des plateformes numériques</li> <li>Interpeler les pouvoirs publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter le niveau de vigilance des utilisateurs face à l'utilisation de leurs données personnelles</li> <li>Profiter de l'image décalée et sympa des Data Heroes pour attirer les utilisateur non avertis</li> </ul>		
Menaces	Mauvaise image du service (délation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trop grande complexité des mécanismes déloyaux</li> <li>Grande diversité des problèmes</li> </ul>	Rapport de force Autorités publiques / plateformes	Risque de confusion : dénonciation d'une marque et non pas d'une plateforme (pour le ciblage pub)		

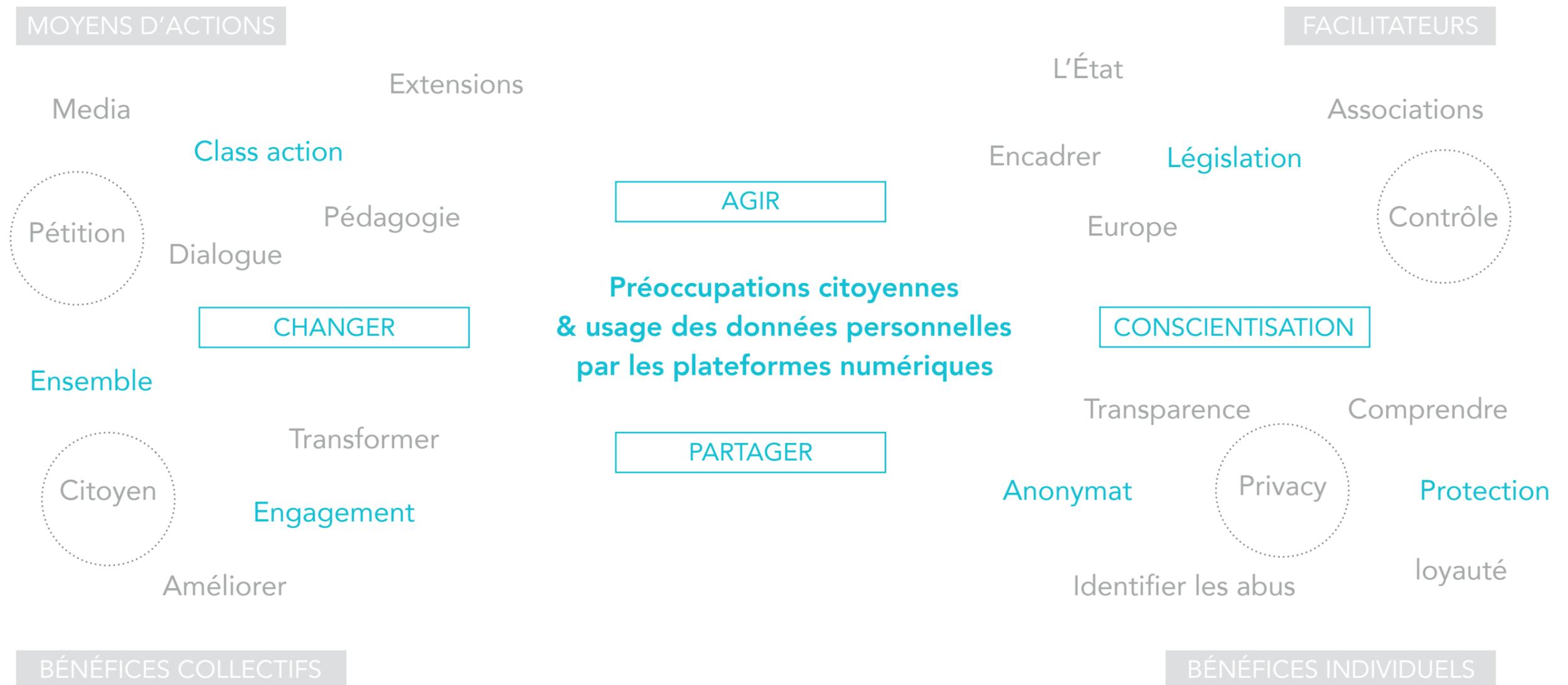
05

# CRÉATION DU SERVICE

---

# PLATEFORME DE MARQUE

## Cartographie conceptuelle



# PLATEFORME DE MARQUE

---

## Définition de la marque

### VISION

L'essor des plateformes numériques et technologies de l'information et de la communication accroît le volume des données collectées et l'exploitation de ces dernières finit par échapper à leurs propriétaires. Certaines pratiques opaques des plateformes numériques induisent l'utilisateur en erreur.

**Data Heroes redonne la parole, le pouvoir d'agir et de s'informer à l'utilisateur.**

### MISSION

Permettre aux citoyens français de témoigner facilement de problèmes rencontrés sur les plateformes numériques.

### PERSONNALITÉ

Bienveillante, enjouée, pro-active, respectueuse et qui inspire la confiance.

### AMBITION

Convertir les signaux faibles en sujets mainstream et transmettre les problématiques regroupant de nombreux cas aux organismes publics et associations qui pourraient agir.  
Devenir l'outil référent et ré-équilibrer les rapports entre les citoyens et les plateformes.

### VALEURS

**Intégrité, justice, équilibre, engagement, citoyenneté, implication.**

### PROMESSE

Etre à l'écoute des utilisateurs, fédérer les voix pour avoir une action positive dans l'équilibre plateformes-citoyens

### TON & STYLE

Ton : ludique, fiable

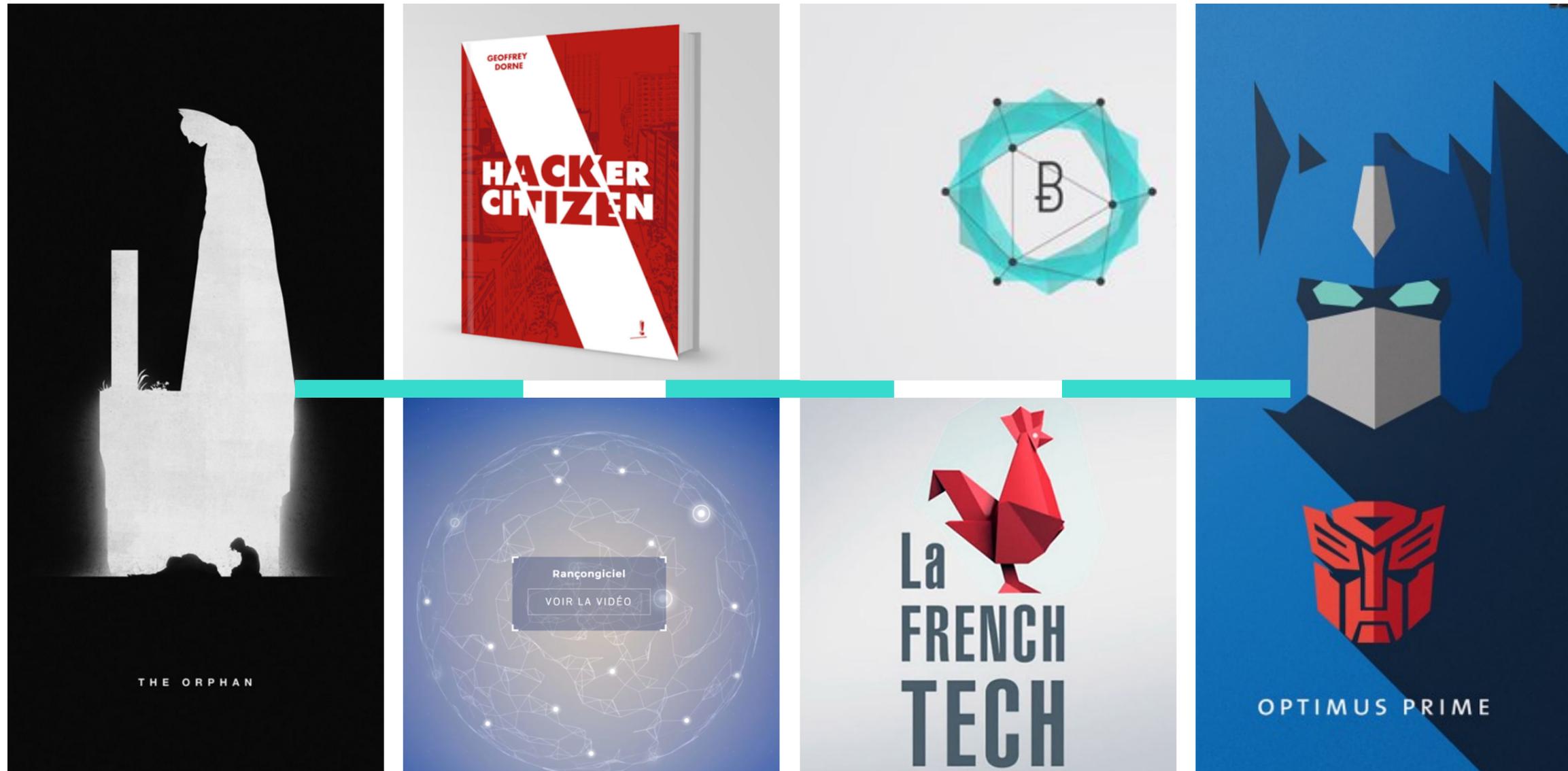
Style : lumineux, énergique, moderne

DATA  HEROES

---

# PLATEFORME DE MARQUE

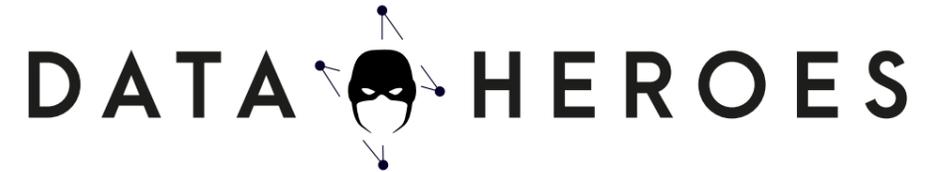
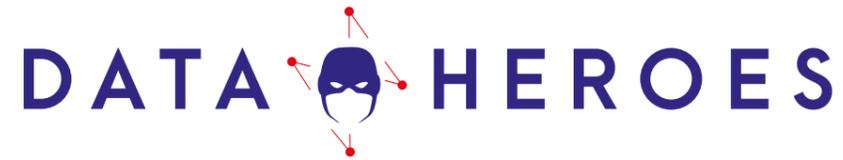
## Inspirations



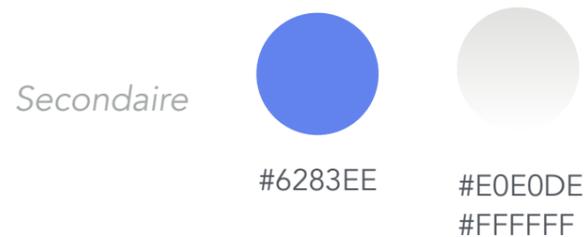
# PLATEFORME DE MARQUE

## Charte graphique

### LOGOTYPE



### COULEURS



### TYPOGRAPHIE

Logotype

ARCARA Majora 3 bold  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
0123456789

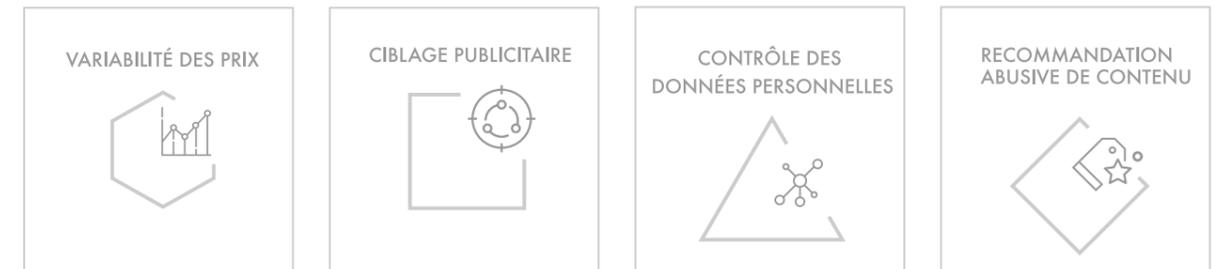
Interface

Roboto medium  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
0123456789

Futura Book  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
0123456789

### PICTOGRAMMES

Typologies de problèmes sur les plateformes



### CALL TO ACTION



# PROTOTYPAGE

## Etapes de conception

### WIREFRAMES

Avant de concevoir le prototype nous servant pour les tests utilisateurs, nous avons itéré à plusieurs reprises sur des wireframes papiers. Ceux-ci nous ont servis à définir l'architecture d'information et l'enchaînement des écrans nécessaires pour signaler un problème rencontré sur une plateforme numérique.

### PROTOTYPE

Basés sur ces propositions et sur les pistes de plateforme de marque, l'équipe projet s'est lancée dans la réalisation d'un prototype sur le logiciel Axure.

Ainsi, nous avons décidé de prototyper l'usage d'une extension « Data Heroes » d'un navigateur web pour le signalement d'un problème rencontré sur une plateforme.

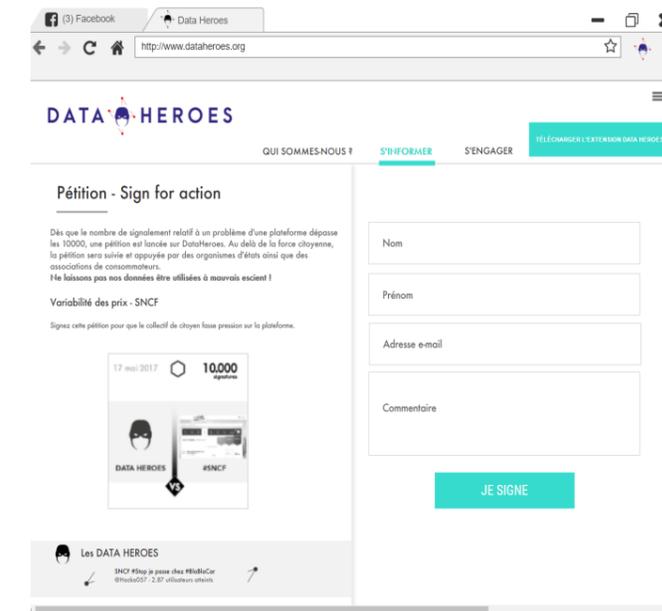
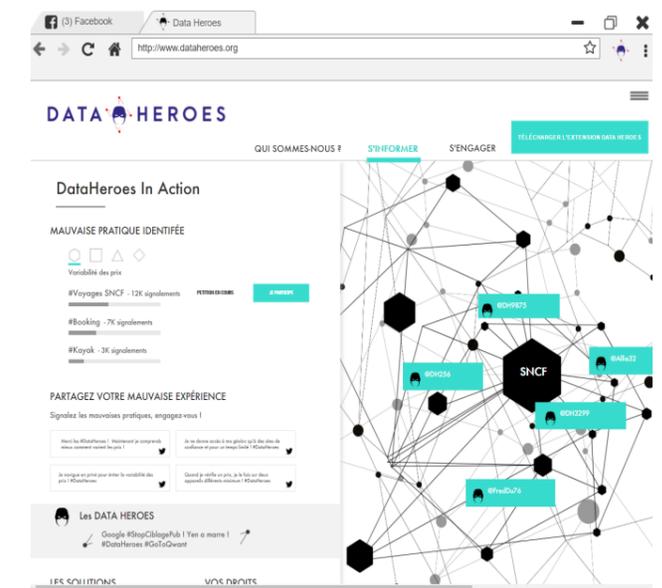
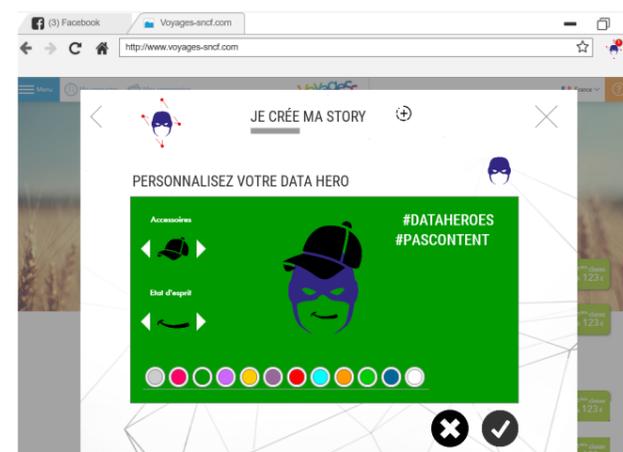
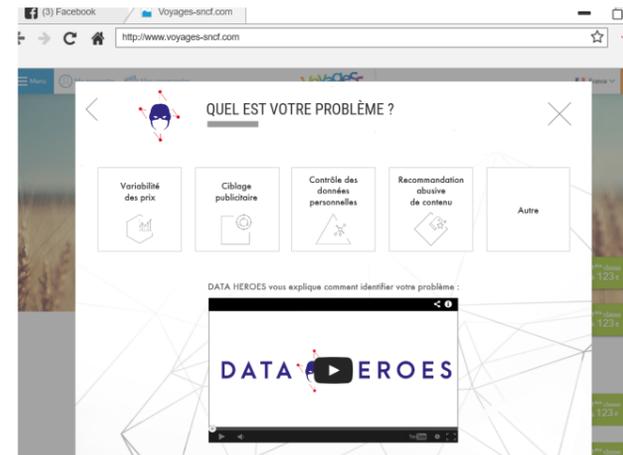
Après ce signalement, nous avons également « prototypé » le site web « Data Heroes » permettant à l'utilisateur de s'informer sur les problèmes signalés par la communauté et de s'engager par la participation à une pétition citoyenne.

Lors des tests utilisateurs, le parcours permettant de tester notre prototype était le suivant :

- 1) Recherche sur la plateforme en ligne Voyages-sncf d'un billet Paris-La Rochelle
- 2) Constat d'une augmentation importante du prix du billet
- 3) Visualisation d'une notification « Data Heroes » indiquant qu'un signalement est possible
- 4) Activation de l'extension « Data Heroes » et signalement du problème rencontré (choix du type de problème et remplissage d'un formulaire)
- 5) Possibilité de créer une story : gif animé relatant son problème de manière visuelle et ludique
- 6) Possibilité de se rendre sur le site « Data Heroes » afin de visualiser les problèmes de la communauté
- 7) Possibilité de participer à une pétition liée au problème de variabilité des prix sur la plateforme en ligne voyages-sncf
- 8) Recherche d'une pétition parmi l'ensemble des pétitions du site

Le prototype en ligne :

[HTTP://FK63H.AXSHARE.COM/](http://fzk63h.axshare.com/)



# SYNTHÈSE TESTS D'ERGONOMIE & DE DESIGN

## Tests du prototype au laboratoire d'ergo-design

### OBJECTIFS DU TEST

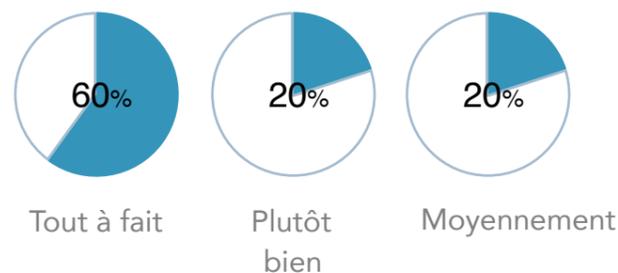
Le test consistait à signaler un problème rencontré sur une plateforme numérique (voyages-sncf.com) en navigant sur l'extension et sur le site web Data Heroes

### 5 PERSONNES TESTÉES

- Utilisateurs réguliers de plateformes numériques
- Sensibles à la problématique du partage des données personnelles
- Connaissent et utilisent des extensions pour navigateurs web
- Ont une certaine influence sur les réseaux sociaux

80% ont identifié des solutions au problème signalé

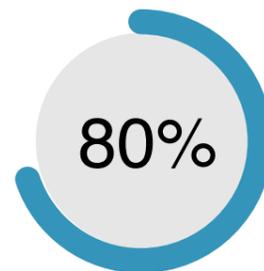
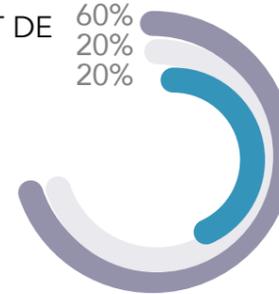
### ONT COMPRIS LE CONCEPT DE L'APPLICATION



### INDICATEURS POST-TEST

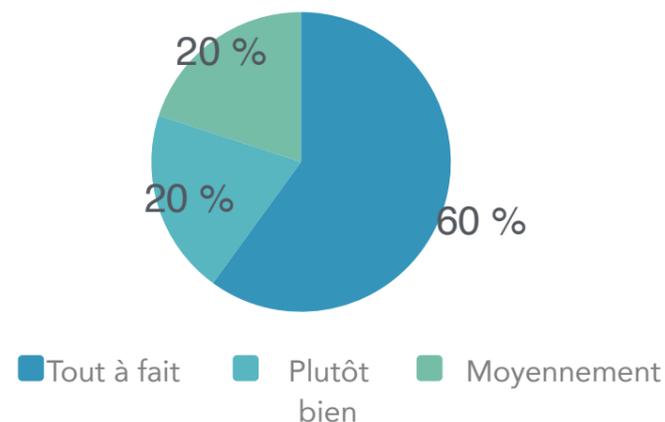
ONT COMPRIS LE CONCEPT DE STORY ET D'E-PÉTITION

Tout à fait  
Plutôt bien  
Moyennement



Juge la représentation graphique des problèmes signalés plutôt claire

### IMAGINENT D'AUTRES TYPES DE PROBLEMES POUVANT ETRE REMONTÉS PAR L'EXTENSION DATA HEROES



### PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

#### Les solutions de contournement

Bien que présentes sur le site web, les solutions proposées pour faire face au problème rencontré sur une plateforme numérique n'étaient pas assez mises en avant sur le prototype.

Mettre en avant ce contenu sur le site permet aux utilisateurs de trouver de meilleurs moyens de contournement et de se sentir moins désœuvrés face à leurs problèmes.

#### Le concept de « Story » à redéfinir

L'option permettant de créer une story (gif animé relatant le problème rencontré) est peu utilisée par les utilisateurs, bien que perçue comme amusante et capable de toucher un plus large public.

Générer automatiquement un gif animé lors du signalement permettrait de mieux percevoir ce concept dans le parcours utilisateur. Libre à chacun par la suite de vouloir personnaliser sa story.

#### Un effort de pédagogie

Les utilisateurs comprennent les objectifs relatifs à la remontée de problèmes rencontrés sur les plateformes numériques mais peinent à comprendre comment se structure cette remontée et quels sont les acteurs impliqués dans celle-ci.

Un effort de pédagogie, sur le site web mais également sur le plugin doit être mis en oeuvre afin d'expliquer la démarche "Data Heroes" pour rassurer les utilisateurs.

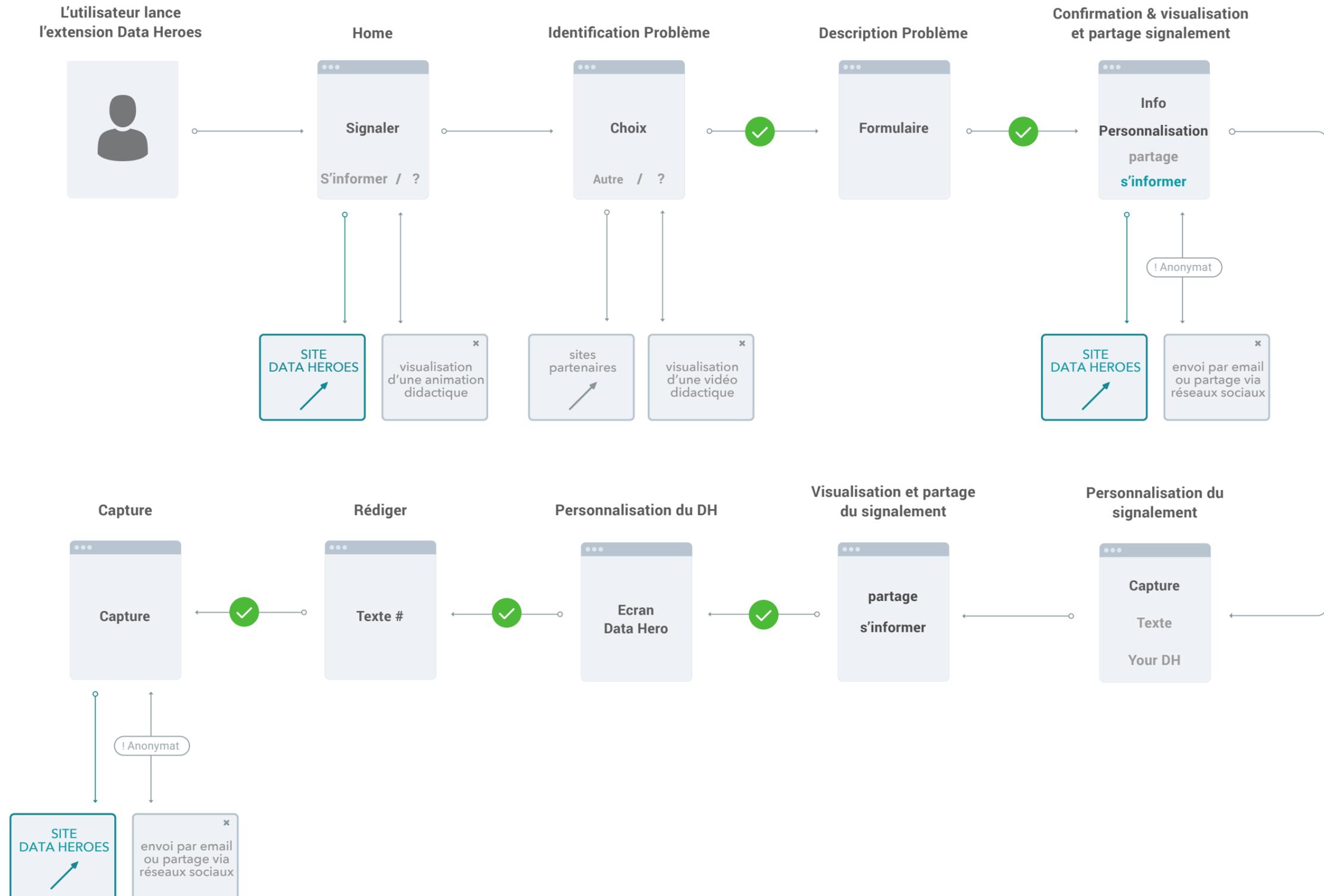
#### Faciliter le parcours utilisateur

Lorsqu'un signalement est effectué, l'utilisateur avait le choix entre trois options : "Je signe une e-petition", "je m'informe" ou "je crée ma story". Ces options étaient la source d'hésitations et de frustrations auprès des utilisateurs.

Proposer une seule option "Je m'informe pour agir" permet à l'utilisateur d'accéder plus facilement au site web.

# EXTENSION

## Plugin map



# EXTENSION

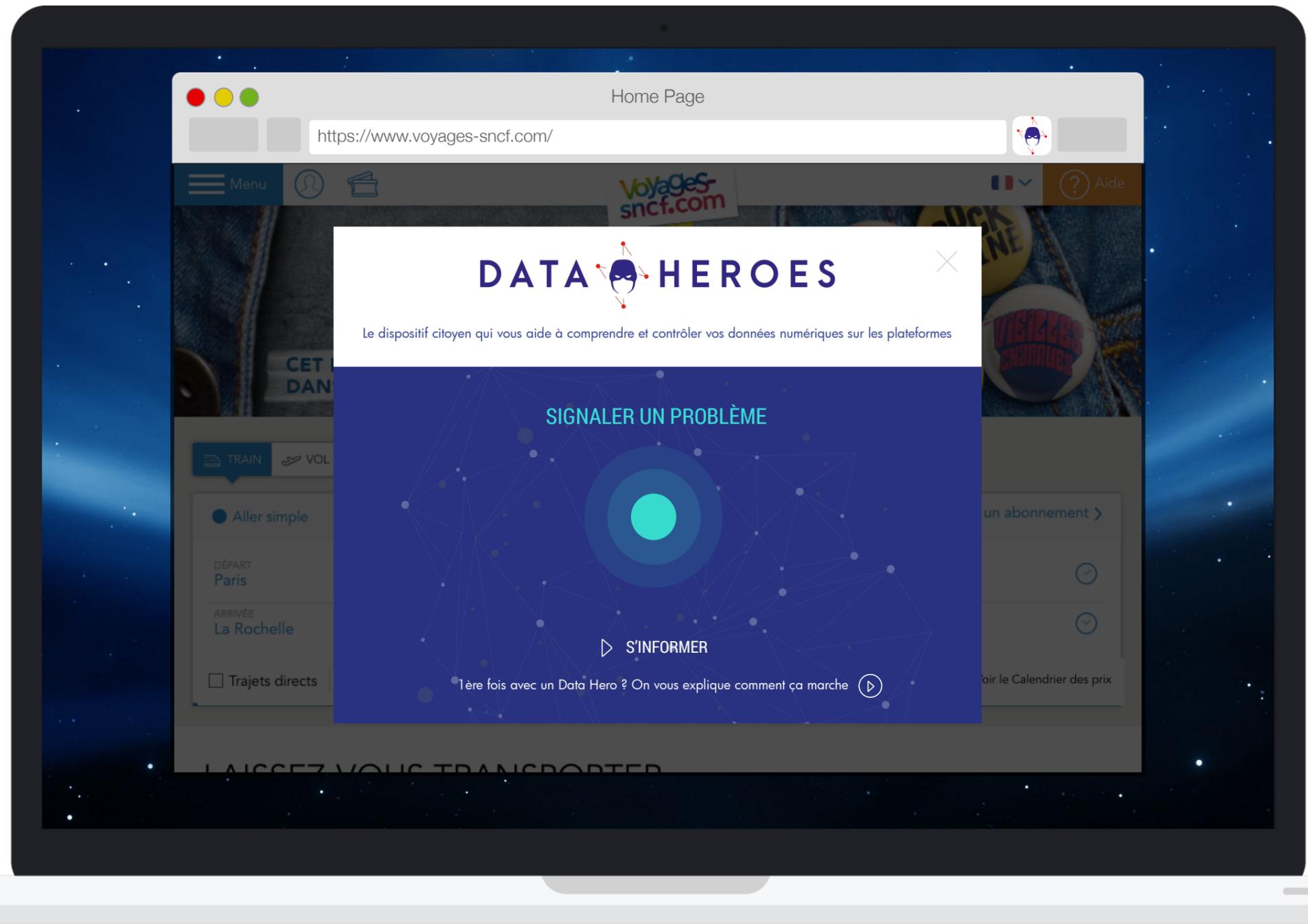
## Mockup

### Ouverture plugin

Au clic sur l'icône de l'extension Data Heroes, une fenêtre modale s'ouvre sur :

- le logotype
- une accroche expliquant le concept des Data Heroes
- un call to action pour signaler un problème rencontré sur une plateforme
- un lien pour s'informer (renvoi sur le site Data Heroes)
- une aide tutorielle (explication du fonctionnement de l'extension et de l'écosystème).

*Background : représentation graphique de données numériques.*



# EXTENSION

## SIGNALEMENT

### Header

Fil d'ariane, il repère l'utilisateur dans le processus de signalement et lui annonce qu'il n'a que 3 étapes pour le finaliser.

*Non indispensable à la compréhension, il apporte des infos complémentaires.*

Sont possibles à chaque étape : un retour sur l'écran précédent et la fermeture de l'extension.

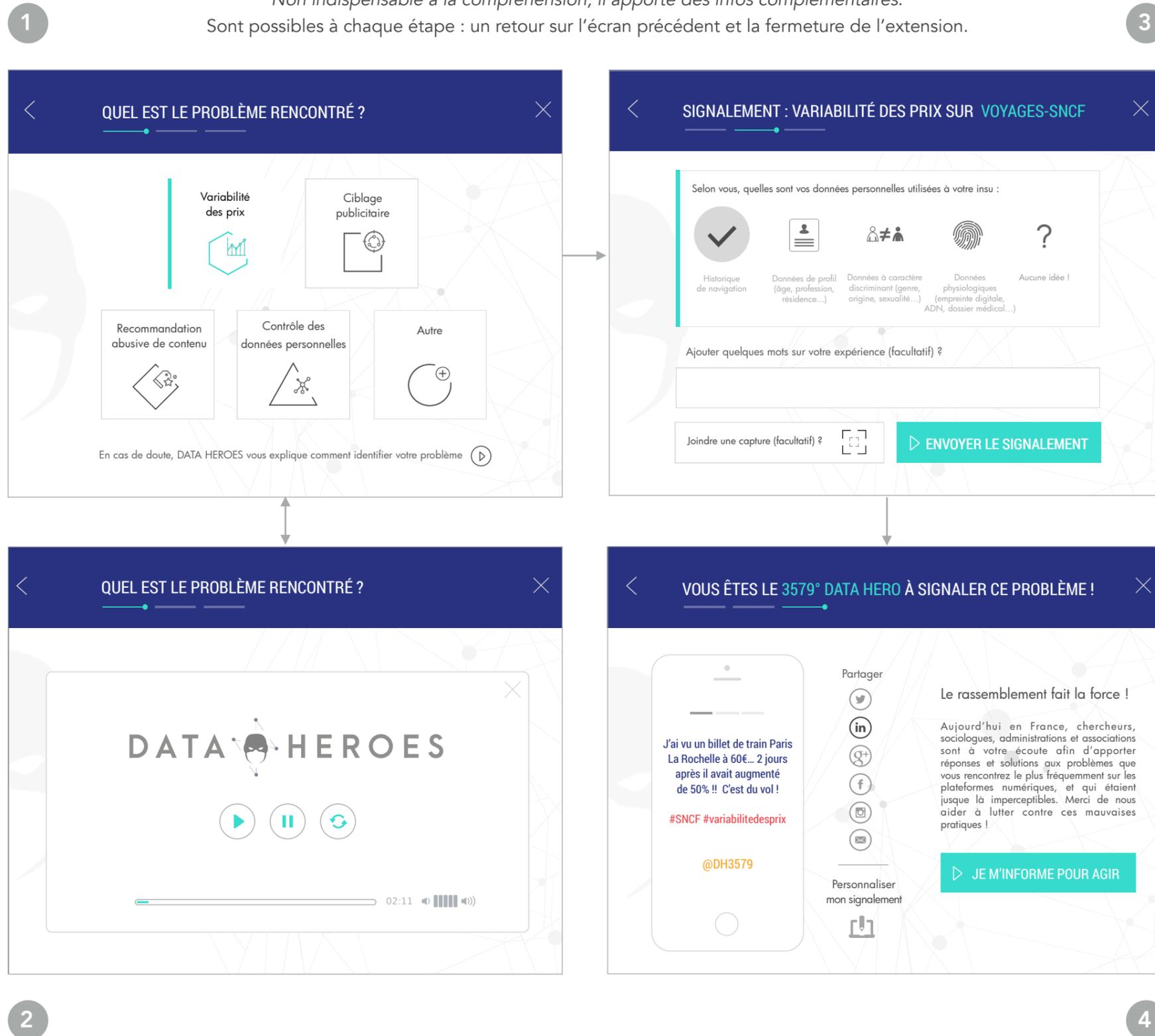
### 1. Thématique

Les 4 typologies de mauvaises pratiques identifiées comme abus des plateformes sont proposées sous forme de « tuiles dynamiques ». Au survol (desktop), la tuile apparaît en relief (ombre), le pictogramme change de couleur et une animation verticale apparaît. A la sélection d'un type de problème (au clic ou au touch), l'utilisateur passe à l'écran suivant.

La tuile « autre » adopte le même comportement mais guide l'utilisateur vers des partenaires référents (liens externes).

### 2. Aide

Un lien sur le premier écran permet à l'utilisateur qui n'arrive pas à identifier sa problématique de visualiser une animation / vidéo didactique.



### 3. Saisie

L'utilisateur doit ensuite décrire le problème rencontré sur la plateforme visitée (rappel dans le header) :

- données personnelles exploitées (tiles, choix multiple possible)
- champ texte (facultatif)
- capture de l'écran
- envoi

### 4. Confirmation

Sur l'écran de confirmation :

- le nombre de signalement relatif au problème (numéro)
- le signalement présenté sous forme de « story » reprenant la capture, les commentaires, des hashtags auto-générés (plateforme + typologie de problème) et une icône de Data Hero par défaut.
- des options : le partage sur les réseaux sociaux ou par email ou la personnalisation de son signalement
- Un rappel de la justification du signalement (à quoi sert-il ?)
- Un lien vers le site (CTA)

# EXTENSION

## PERSONNALISATION DU SIGNALEMENT

### 1. Capture

L'utilisateur visualise son écran de navigateur dans la fenêtre de droite. Une délimitation maximale (en portrait car pensée pour être visualisée sur mobile) est définie en pointillé.

2 options :

- la capture peut être rognée ou déplacée (icône « crop »).
- « surligneur », l'utilisateur peut entourer une ou plusieurs zones de son choix.

Il faut cliquer sur la flèche pour passer à l'étape suivante.

### 3. Personnalisation du Data Hero

L'utilisateur peut personnaliser son Data Hero :

- sa couleur et celle du background
- son nom
- l'accessoiriser
- lui donner une attitude (état d'esprit)

### 2. Commentaires

L'utilisateur peut ensuite s'exprimer : commentaires et hashtags.

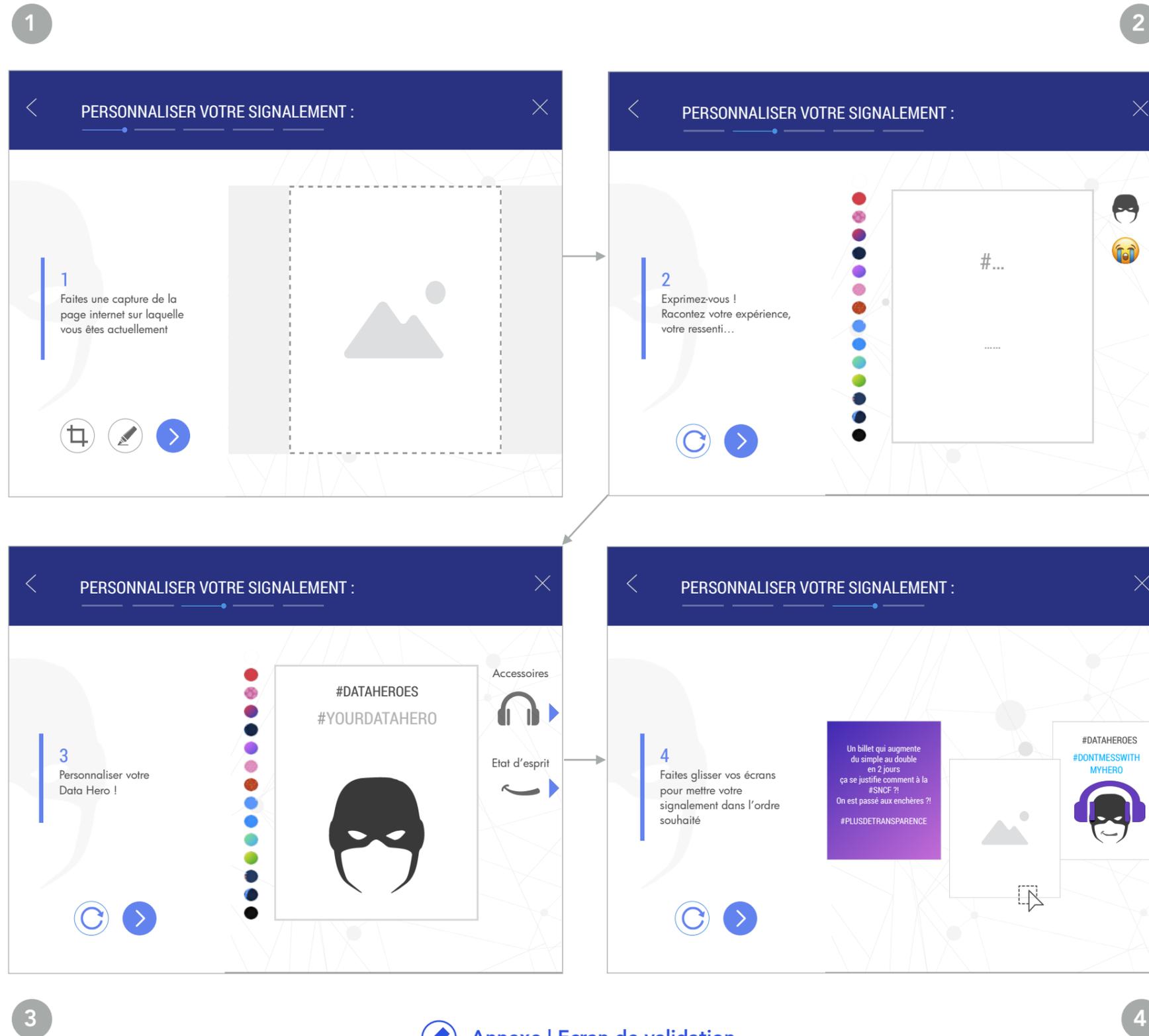
On recommande un 1er niveau de modération (détection automatique et saisie impossible de mots préalablement bannis).

Une sélection d'émoticônes à l'effigie des Data Heroes sera disponible, ainsi que des Emojis plus « classiques ». Au clic ou au touch, la sélection change. Il faut glisser l'icône de son choix pour la voir apparaître à côté de son texte. L'utilisateur peut également modifier la couleur de l'écran et de ses commentaires.

### 4. Ordonnement

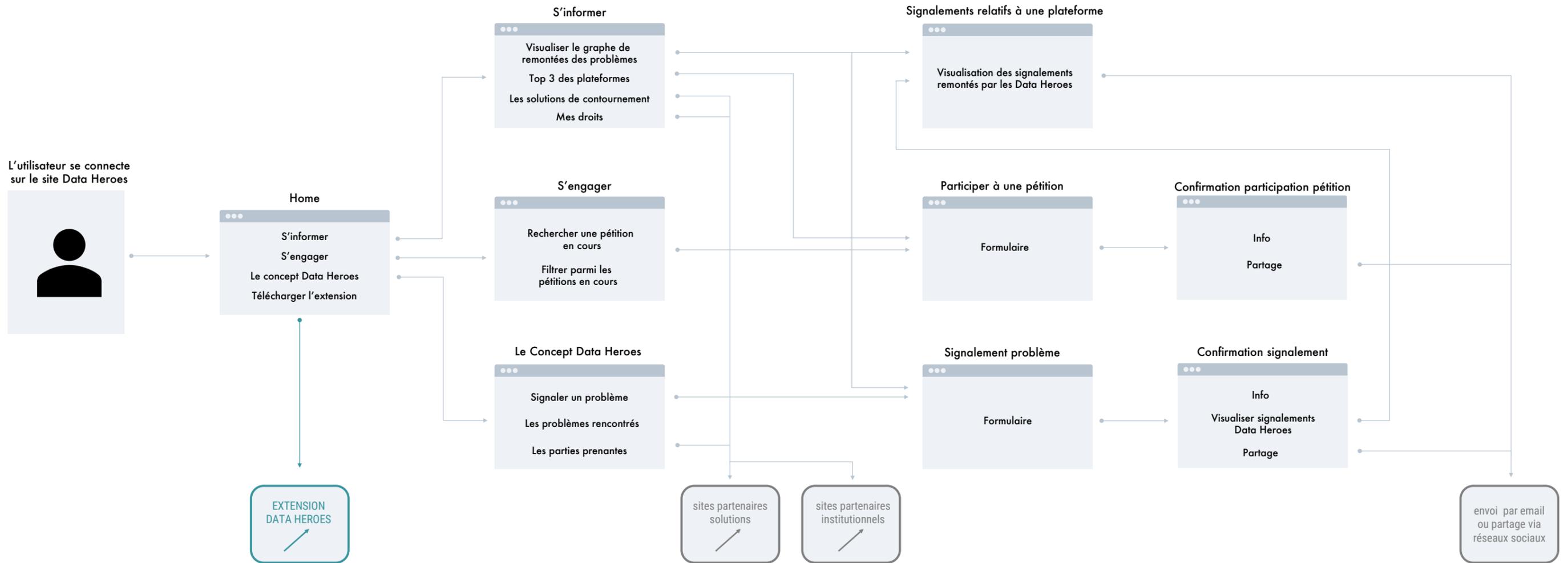
En 4ème étape, il est possible d'ordonner ses écrans en faisant glisser et en les déposant à la place souhaitée.

L'utilisateur valide en passant à l'écran suivant et final.



# SITE WEB

## Site map



# SITE WEB

## Mockup

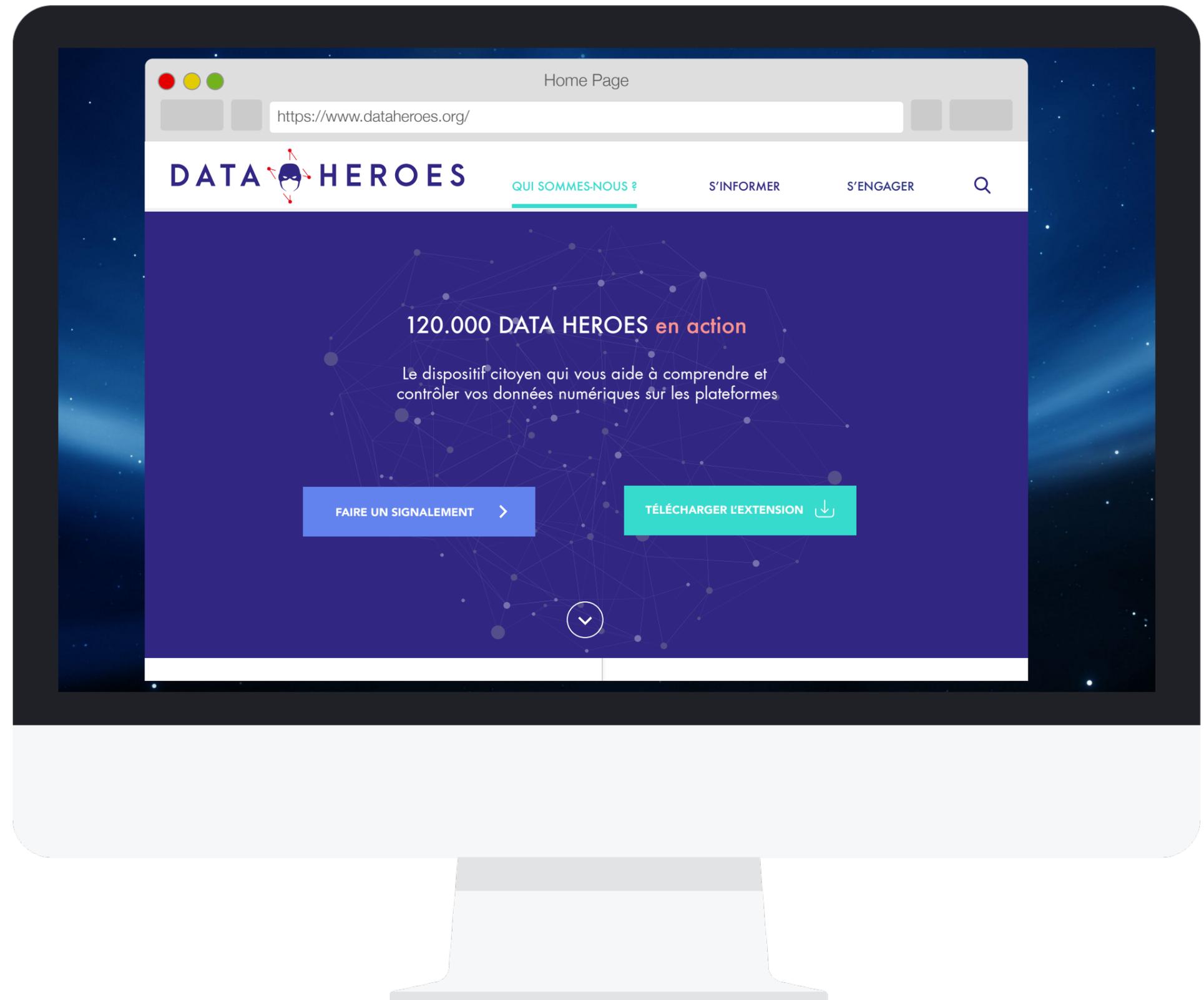
### HOME PAGE

La landing page du site web responsive Data Heroes, est composée d'un header où l'on retrouve le logotype, identité visuelle du produit et une navigation horizontale avec les 3 points d'entrée principaux (principales préoccupations détectées des utilisateurs) + un moteur de recherche interne. Au survol d'une rubrique, celle-ci change de couleur et se souligne.

Une accroche renseigne l'utilisateur sur le concept du produit et donne le ton.

Deux « call-to-action » se côtoient : le signalement pour les utilisateurs qui souhaitent poursuivre le parcours en navigant sur le site (probablement une première visite) et le téléchargement de l'extension, destiné à simplifier des signalements sans interrompre sa navigation.

*Background : représentation graphique de données numériques.*



# SITE WEB

## HOME PAGE

### 1. Le concept

En scrollant la page d'accueil (ou au clic sur l'icône flèche), l'utilisateur découvre une description plus détaillée du dispositif.

Scindé en deux parties, l'écran de droite lui permet de visualiser une vidéo ludique pour découvrir les Data Heroes.

Une accroche mis en exergue sur un bandeau avec un « call to action » incite à télécharger l'extension.

### 2. La communauté

Le bloc qui suit présente la communauté des Data Heroes : description + schéma interactif. Au survol des acteurs, ils s'animent d'une couleur turquoise, et le contenu de l'écran de droite se charge en lien avec les acteurs sélectionnés : si l'utilisateur clique sur partenaires et associations, des initiatives lui seront proposées (solutions techniques les plus sollicitées par les citoyens, ou partenaires institutionnels mis en avant par le CNNum). Tous les partenaires peuvent être consultés via le lien « voir tous les partenaires ».

### 3. Le footer

On retrouve en pied de page des liens (logotypes cliquables) vers des partenaires institutionnels, ainsi qu'un menu secondaire.

1

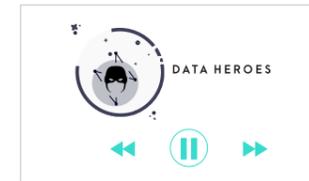
#### Le dispositif Data Heroes

Les data heroes sont constitués de citoyens et d'organisations (institutions, associations, entreprises) souhaitant lutter contre l'utilisation abusive des plateformes numériques des données personnelles.

Grâce à la possibilité de signaler simplement un problème rencontré sur une plateforme, ou encore de participer à une pétition collective autour d'un problème particulier, les Data Heroes sont capables de se constituer en un véritable contre-pouvoir face aux plateformes numériques.

**Alors, qu'attendez-vous pour devenir un Data Hero ?**

#### Découvrir le dispositif



2:15 3:00



Plus de 100.000 Data Heroes actifs, **Rejoignez-nous !**

Téléchargez l'extension DATA HEROES.  
Déectez les mauvaises pratiques des plateformes numériques, partagez votre expérience avec les DATA HEROES.

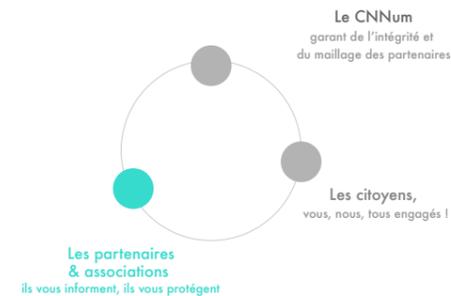
TÉLÉCHARGER L'EXTENSION

2

#### La communauté Data Heroes

Les Data Heroes sont investis dans la protection des données personnelles et des libertés. Informations, solutions techniques... toute une communauté se mobilise pour vous alerter, vous protéger. **Rejoignez-nous !**

##### Les acteurs



#### Les partenaires et associations ils vous informent, ils vous protègent

Informations

Solutions techniques

##### ME & MY SHADOW

Ce dispositif vous aide à contrôler vos traces numériques, comprendre comment vous êtes suivis, et comprendre comment fonctionne l'industrie des données.



Accès au site

##### DATA SELFIE

Cette extension pour Google Chrome vous permet de visualiser vos données personnelles collectées par Facebook.



Accès au site

##### CNIL

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a pour mission de protéger les données personnelles, accompagner l'innovation, préserver les libertés individuelles.



Accès au site

##### GHOSTERY

Cette extension pour Firefox détecte les mouchards, les bogues Web, les pixels et les balises placés sur les pages Web par Facebook, Google et autres réseaux publicitaires.



Accès au site

VOIR TOUS PARTENAIRES >

3

PLAN DU SITE | MENTIONS LÉGALES | SÉCURITÉ | CONFIDENTIALITÉ | CONTACT

#### LES PARTENAIRES

DATA HEROES CNIL.

# SITE WEB

## S'INFORMER #1

### 1. Plateformes & algorithmes

Au clic (ou au touch) sur la rubrique S'INFORMER, l'utilisateur découvre à gauche les définitions des plateformes et algorithmes, et à droite une vidéo didactique.

### 2. Mauvaises pratiques

La zone qui suit propose de décrypter les 4 typologies de problématiques rencontrées sur les plateformes et identifiées. Au survol d'une tuile elle s'anime d'une couleur, et le contenu de la colonne de droite se charge du descriptif correspondant à la problématique sélectionnée et d'une vidéo ou animation didactique.

### 3. Magazine

En cliquant sur les mauvaises pratiques l'utilisateur peut également accéder à des articles liés au sujet.



# SITE WEB

## S'INFORMER #2

### 1. Les actions

C'est sur cette landing page qu'arrivent les utilisateurs de l'extension s'ils décident de prolonger leur parcours.

Le graphique, à droite, permet de visualiser les signalements par plateforme. Dynamique, elle propose plusieurs niveaux de découverte et de lecture : en cliquant sur une plateforme (marquée d'un hastag), un effet de zoom permet la visualisation des signalements de la communauté. Un « call to action » apparaît pour effectuer un signalement et la plateforme est mise en sur-brillance dans la colonne de gauche afin d'inciter l'utilisateur à participer à une e-pétition.

En cliquant sur l'une des mauvaises pratiques proposées (icônes) la liste des plateformes concernées est affichée dans le graphique et « pushée » par quantité de signalements dans la section qui suit.

### 2. Extension & solutions

On retrouve un « call to action » pour inciter l'utilisateur à télécharger l'extension et les solutions plébiscitées par les Data Heroes sont mises en avant.

### 3. Feed social

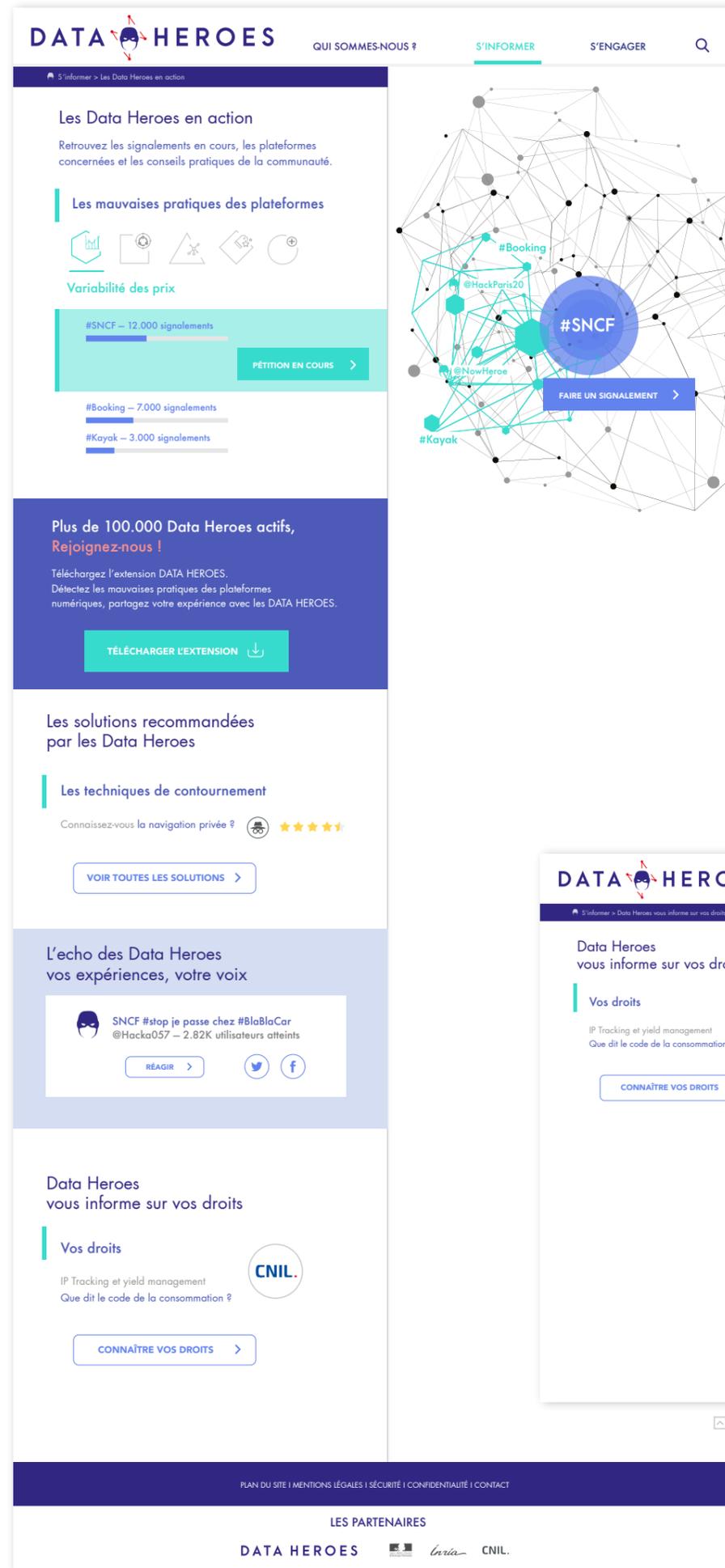
Un feed social permet de visualiser les réactions de la communauté et d'y réagir.

1

2

3

4

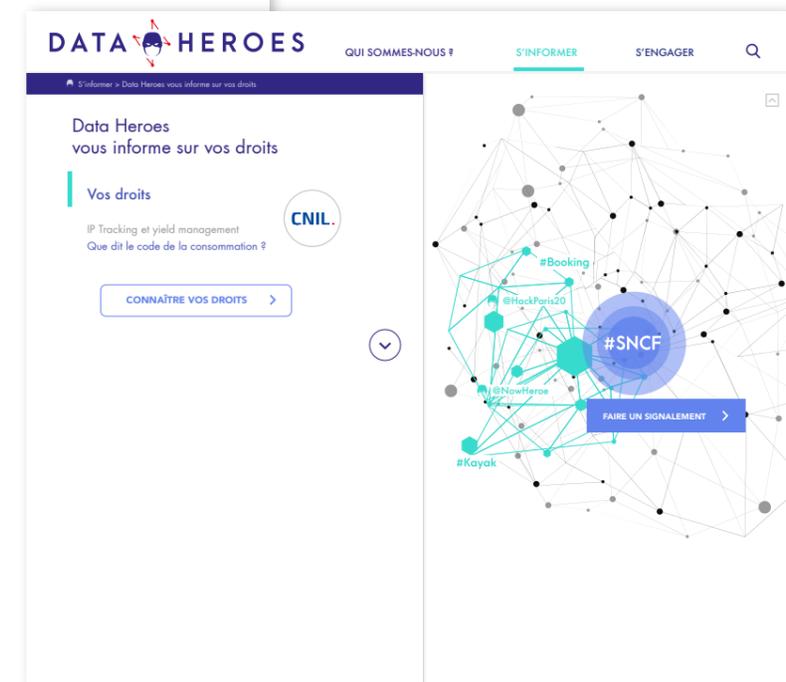


### 4. Législation

Enfin, l'utilisateur peut s'informer sur la législation relative à sa problématique avec le bloc « vos droits ».

L'utilisateur « scroll » la colonne de gauche pour naviguer et voir le contenu défiler, tandis que le graphique de la colonne de droite reste fixe (« sticky »).

Visualisation ci-dessous



# SITE WEB

## S'ENGAGER

### E-pétitions

A partir d'un certain nombre de signalements (fixé par le CNNum), une e-pétition est automatiquement créée et proposée (après validation) sur le site Data Heroes.

Les citoyens les plus engagés ont ici la possibilité de suivre leurs actions et de voir toutes les pétitions en cours.

L'utilisateur peut filtrer les pétitions par problématiques, plateformes concernées ou thématiques.

Il peut également voir les pétitions qui réunissent le plus de participants.

Lorsque l'internaute souhaite participer à une e-pétition, un formulaire de participation s'affiche dans la colonne de droite.

On retrouve une incitation à partager l'action des Data Heroes sur les réseaux sociaux.

**DATA HEROES** QUI SOMMES-NOUS ? S'INFORMER **S'ENGAGER**

S'engager > Pétition : engagez-vous

### Pétition : engagez-vous

Découvrez les actions collectives en cours, interpellez les plateformes.

**Engagez-vous de manière concrète en participant aux actions !**

#### Liste des pétitions en cours

FILTRES

**Catégorie de problème identifié sur une plateforme**

Variabilité des prix

**Plateformes les plus concernées**

SCNF TripAdvisor Accor Hôtel Voir toutes les plateformes

KAYAK AirFrance Kuoni Rechercher une plateforme

**Thématiques**

IP tracking Transparence Transport Voir toutes les thématiques

Yield management Europe France Rechercher une thématique

**Classement des pétitions**

#SNCF – 10.000 signatures LES PLUS POPAIRES

#Booking – 7.000 signatures

#Kayak – 3.000 signatures

**Amplifions l'action des Data Heroes**  
Parlez-en autour de vous !

#DATA HEROES

Twitter Facebook LinkedIn Google+

PLAN DU SITE | MENTIONS LÉGALES | SÉCURITÉ | CONFIDENTIALITÉ | CONTACT

**LES PARTENAIRES**

DATA HEROES Inria CNIL

06

# RECOMMENDATIONS



# PLAN DE COMMUNICATION

## Conscientiser et pousser à l'action

### LES OBJECTIFS

Interpeller les internautes non-avertis à se poser des questions sur les plateformes et à chercher des réponses sur le site Data Heroes.

Engager les utilisateurs avertis à télécharger le plugin, à signaler des problèmes et signer les pétitions.

#### Focus KPI du dispositif

Notoriété du dispositif

KPI : nombre de visites du site Web et nombre de téléchargement du plugin.

Amplification, diffusion des contenus sur les réseaux sociaux

KPI : portée des publications sur les réseaux sociaux, taux d'engagement en lien avec le hashtag #DataHeroes.

Adhésion, communauté Data Heroes.

KPI : nombre total de fans, de followers et d'abonnés sur les réseaux sociaux des comptes Data Heroes.

Engagement citoyen, degré d'implication de la communauté

KPI : nombre total de signatures, et partage des pétitions sur les media sociaux.

Enrôlement partenaire

KPI : nombre total de partenaires engagés sur la plateforme.

### LES CIBLES

#### Utilisateurs avertis

(influenceurs) animer des comptes sur les réseaux sociaux pour mettre en avant les contenus du site, diffuser les signalements anonymement et diffuser les pétitions. Organiser des événements au cours desquels ils pourront prendre la parole.

(militants) obtenir des articles dans les médias militants (type 60millions de consommateurs). Médiatiser le suivi des signalement et des pétitions.

#### Non-avertis

Publicités en display et sur les réseaux sociaux mettant en évidence le ciblage exemple : "On sait que vous êtes une femme entre 26 et 45 ans habitant à Paris ;-). Ca vous gêne ? Dites-le sur Dataheroes.fr"

Profiter de l'aura officiel du CNNum pour obtenir une couverture médiatique

Nouer des partenariats avec des acteurs de la pédagogie et de l'accompagnement sur internet (les initiatives des [Espaces publics numériques](#) par exemples). (Recruter une personnalité ambassadrice ?)

### LE POSITIONNEMENT

Les communications doivent être concernantes et engageantes pour éviter le côté délation :

"Sauvez le Net des bad patterns !  
Devenez Data heroes"

"Défendez vos données personnelles.  
Téléchargez Data heroes"

### BUDGET ET OBJECTIFS

#### OPÉRATIONNELS

A définir selon les crédits alloués aux différentes campagnes.

Une coopération à l'échelle Européenne est à préconiser afin de mutualiser les coûts et enrôler les partenaires.

# ÉVOLUTIONS

## Fonctionnalités envisagées

### PARTENARIAT ÉDITEURS DE SOLUTIONS

Créer un espace sur le site pour permettre aux éditeurs de solutions (payantes ou non) de proposer leurs services :

- explication de la politique de partenariat
- formulaire d'inscription (Nom de la solution, raison sociale de l'éditeur, logo, contact mail ou téléphone, descriptif de la solution en français, catégorie de problème traité, prix explicite, lien de téléchargement)

Envoi du formulaire à un testeur du CNNum pour vérifier la qualité de la solution avant publication.

### DROIT DE RÉPONSE DES PLATEFORMES

Prévoir un formulaire de réponse pour les plateformes. Les informations seraient diffusées après vérification de l'identité de la personne s'identifiant comme plateforme.

Les réponses sont visibles dans une couleur différente sur le graphique de visualisation des signalements.

### CONTACTER DES SPÉCIALISTES

Dans la partie solution ou sur la législation, prévoir un espace pour entrer en contact avec des spécialistes (juristes, chercheurs, ...). La demande de contact devra être qualifiée à l'aide d'un formulaire.

### FILTRE À SELFIES

Proposer des filtres (comme le proposent Snapchat ou Instagram) pour faire des selfies "Data Heroe" à ajouter aux stories afin de créer plus de lien avec les utilisateurs et favoriser la diffusion sur les réseaux sociaux.

### LABELLISATION

En lien avec le règlement général sur la protection des données (general data protection regulation, GDPR) - UE ; créer un label pour les entreprises ayant appliquées le principe de Privacy by design.

### SUIVI DES PÉTITIONS ET DES SIGNALEMENTS

Prévoir une section sur la plateforme web pour consulter les suites données par le CNNum aux différents signalements et pétitions.

Les utilisateurs militants seront ainsi rassuré sur l'utilité de leur démarche. Ils seront plus enclins à en parler autour d'eux et à participer à d'autres pétitions et signalements.

### CLASS ACTION

Sur la base des e-pétitions et des copies d'écran issues des signalement, rendre possible de lancer une class action si les éléments juridiques le permettent.

# ANNEXES





# DÉFINITIONS

## PLATEFORME

Est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

1° Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;

2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service.

Article 49 de la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016

### Privacy paradox

Il désigne le paradoxe entre une pratique, la divulgation quotidienne de ses données à caractère personnel particulièrement développée sur internet (commodité, usage dans le web social) et un souhait, la volonté de protéger sa vie privée.

Wikipedia

## ALGORITHME

Un algorithme est une suite finie et non ambiguë d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat.

Wikipedia

### Big Data

Les big data ou mégadonnées désignent l'ensemble des données numériques produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles. Cela recoupe les données d'entreprise (courriels, documents, bases de données, historiques de processeurs métiers...) aussi bien que des données issues de capteurs, des contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, textes), des transactions de commerce électronique, des échanges sur les réseaux sociaux, des données transmises par les objets connectés (étiquettes électroniques, compteurs intelligents, smartphones...), des données géolocalisées, etc.

Futura Tech

## LOYAUTÉ DES PLATEFORMES

Tout opérateur de plateforme en ligne est tenu de délivrer au consommateur une information loyale, claire et transparente sur :

« 1° Les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation qu'il propose et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus, des biens ou des services auxquels ce service permet d'accéder ; »

« 2° L'existence d'une relation contractuelle, d'un lien capitalistique ou d'une rémunération à son profit, dès lors qu'ils influencent le classement ou le référencement des contenus, des biens ou des services proposés ou mis en ligne ; »

« 3° La qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels.»

La loi pour une République numérique du 7 octobre 2016

# WORKSHOP

## Scénarios 1 & 2

### VARIABILITÉ DES PRIX

#### ENVIE / BESOIN



D'UN VOL PARIS / ROME

#### RECHERCHE



SUR UN COMPAREUR DE VOLS

#### CHOIX D'UN VOL



EASYJET PARIS-ROME  
LE 13 JUILLET À 19H35 SUR  
SON ORDINATEUR PORTABLE  
LE LUNDI À 7H30

#### 2ÈME CONSULTATION



DU MÊME VOL  
LE MÊME JOUR À 22H00  
SUR LE MÊME ORDINATEUR

#### 3ÈME CONSULTATION



DU MÊME VOL  
LE LENDEMAIN À 12H30  
SUR LE PC PROFESSIONNEL

#### AGACEMENT



POURQUOI CES VARIATIONS  
DE PRIX?

### CIBLAGE PUBLICITAIRE ABUSIF

#### ENVIE / BESOIN



D'UN CASQUE SANS FIL

#### RECHERCHE



SUR UN MOTEUR DE RECHERCHE

#### CONSULTATION



D'UNE PAGE PRODUIT  
QUIET CONFORT 35  
SUR LE SITE  
DE LA MARQUE BOSE

#### CONSULTATION COMPTE FACEBOOK



#### VISUALISATION DE PUBLICITÉS



NON SOLLICITÉES  
SUR LE CASQUE CONSULTÉ

#### AGACEMENT



POURQUOI TOUTES CES  
PUBLICITÉS SUR FACEBOOK ?

# EXTENSION

## Ecran de visualisation

### Visualisation

Dernière étape de la personnalisation du signalement, l'utilisateur peut visualiser ce dernier et le partager.

Il peut également accéder au site Data Heroes en cliquant sur le bouton « Je m'informe pour agir ».



# WEBOGRAPHIE BIBLIOGRAPHIE



# WEBOGRAPHIE & BIBLIOGRAPHIE

## CONTEXTE

Site du Conseil National du Numérique : <https://cnumerique.fr/>

Article : Dark Patterns : Pourquoi sont-ils efficaces ? | UX Republic - mai 2015 : <http://www.ux-republic.com/dark-patterns-efficaces-2/>

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens | Joule et Beauvois - mai 2014 - Presses Universitaires Grenoble - p287

Site de la CNIL : Design de la privacy, une cartographie de veille à enrichir | Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL - mai 2016 : <https://linc.cnil.fr/fr/design-de-la-privacy-une-cartographie-de-veille-enrichir>

Site Le cube vert : Les réseaux sociaux nouveau terrain d'expression du mécontentement citoyen : <http://lecubevert.fr/dossier-les-reseaux-sociaux-nouveau-terrain-dexpression-du-mecontentement-citoyen/>

Site Harvard Business Review - juillet 2016 : <http://www.hbrfrance.fr/magazine/2016/07/11436-les-algorithmes-ont-eux-aussi-besoin-de-managers/>

Site Harvard Business Review - décembre 2016 : <https://hbr.org/2016/12/hiring-algorithms-are-not-neutral>

Site Contexte : <https://www.contexte.com/numerique/>

<http://www.usine-digitale.fr/article/au-fait-c-est-quoi-une-plate-forme.N357509>

Site Sidewaysdictionary : <https://sidewaysdictionary.com/#/>

## DÉFINITION DU CONCEPT

Méthodes de design UX | Lallemand et Gronier - mars 2016 - Eyrolles - p479

Site Visual News : <http://www.visualnews.com/2012/04/17/data-design-project-the-bubble-charts-of-march/>

Blog de Jeff Gothelf : <http://www.jeffgothelf.com/blog/>

Site Dataveyes : <http://dataveyes.com/#!/fr>

Blog : Viseme | Kayla Darling : <http://blog.visme.co/best-information-graphics-2016/>

<https://home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.html#03>

<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/04/6623-lhumain-face-lalgorithme/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/etude-Profils-consommateurs-face-utilisation-donnees-personnelles-257629.htm#pRdvrgvVA3CaV91e.97>

<http://www.sharebetter.org/>

Big Data, Open Data et valorisation des données, Jean-Louis Monino, collection innovation, entrepreneuriat et gestion

## ETUDES QUANTITATIVES

Notoriété et attentes vis-à-vis des algorithmes | Sondage Ifop pour la CNIL - Janvier 2017

La protection des données personnelles, un frein pour le consommateur | Etude par KMPG - février 2017

Les Français et le numérique dans la perspective de l'élection présidentielle 2017 | Opinionway pour la France Numérique - mars 2017

Les Français et les données numériques | Sondage BVA pour Newmanity - septembre 2015

Baromètre : Les Français et la confiance numérique | Sondage BVA pour Almerys - juin 2014

Livre blanc Microsoft La valeur des données personnelles - Juin-2015

Les Français et le numérique - BAROMÈTRE INRIA 2014 - TNS SOFRES - Mars 2014

Connected Life -Kantar TNS - février 2017

Les Français et les GAFAs : proximité, image et intérêt pour leur capacité d'innovation - BVA pour Fabernovel - octobre 2014

# WEBOGRAPHIE

---

## ACTUALITÉ

<http://stop-discrimination.gouv.fr/>

<https://www.internet-signalement.gouv.fr/PortailWeb/planets/Accueil!input.action>

<https://www.cybermalveillance.gouv.fr/>

[http://www.latribune.fr/technos-medias/l-intelligence-artificielle-va-etre-un-enorme-tsunami-716841.html?](http://www.latribune.fr/technos-medias/l-intelligence-artificielle-va-etre-un-enorme-tsunami-716841.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1495193653)

<https://linc.cnil.fr/nudger-nest-pas-jouer-comment-uber-et-lyft-influencent-leurs-chauffeurs-leur-avantage>

<https://www.internetactu.net/2017/04/11/uber-les-gouvernances-fantomes/>

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-nationbuilder-met-fin-a-la-collecte-de-donnees-issues-des-reseaux-sociaux-67842.html>

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-nationbuilder-met-fin-a-la-collecte-de-donnees-issues-des-reseaux-sociaux-67842.html>

<http://www.20minutes.fr/magazine/economie-collaborative/perspectives/nous-avons-trop-longtemps-neglige-le-digital-212055/>

<http://www.lacomeuropeenne.fr/2017/01/23/comment-la-communication-europeenne-pourrait-saisir-les-nouvelles-opportunités-de-la-democratie-numérique/>

<http://info.arte.tv/fr/comment-leurope-sarme-contre-le-vision-fiscale-et-la-corruption>

<https://blog.crimenumerique.fr/2012/10/21/signaler-le-spam/>

<https://driesdepoorter.be/tinderme-cards/>

## ALGORITHMES & BIG DATA

<http://www.rue89lyon.fr/2016/05/04/dominique-cardon-il-faut-attaquer-les-algorithmes-partout-ou-ils-sont/>

<http://www.numerama.com/tech/193524-beauty-ai-algorithme-etre-raciste.html>

<https://donneesouvertes.info/category/algorithmes/>

<https://www.data.gouv.fr/fr/>

<http://www.opendatafrance.net/>

<https://opendata.paris.fr/page/home/>

<http://www.scoop.it/t/veille-open-data-france>

<http://www.regardscitoyens.org/open-data-en-france/>

<https://donneesouvertes.info/>

<https://www.donneespersonnelles.fr/>

<http://adayinbigdata.com/>

<http://www.lacomeuropeenne.fr/tag/open-data/>

## INITIATIVES

### #Témoignages :

<http://www.dataforgood.fr/>

<http://www.lesrepliques.com/>

<https://www.change.org/> \*(rassembler pour influencer > tous sujets d'actualité)

<https://theawl.com/are-you-afraid-of-the-dark-patterns-9ef527d6ec10>

<https://mostafanageeb.com/2016/10/17/dark-patterns/>

<https://webdesignledger.com/dark-patterns/>

### #dérives du travail :

[http://www.lemonde.fr/campus/article/2017/05/04/des-etudiants-ont-lance-campagne-contre-le-travail-gratuit-dans-le-secteur-de-la-pub-et-de-la-com\\_5122092\\_4401467.html?](http://www.lemonde.fr/campus/article/2017/05/04/des-etudiants-ont-lance-campagne-contre-le-travail-gratuit-dans-le-secteur-de-la-pub-et-de-la-com_5122092_4401467.html?utm_term=Autofeed&utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1493890707)

<http://www.f3c-cfdt.fr/union> \*(#plateforme des travailleurs indépendants)

<http://travailgratuit.com/> (#digitalwork > manifeste)

<http://mouvementdemars.fr/> \*(informer #nuit debout)

### #droit des femmes :

<https://digitalpingpong.com/references/no-gynophobie> \*

### #politique & citoyenne :

<https://www.regardscitoyens.org/open-data-en-france/>

<https://digitalsocial.eu/event/139> \*

<http://civictchno.fr/> \*

