



Le site dont vous êtes le héros

Projet réalisé par

**Nolwenn Maudet & Thomas Thibault**

---

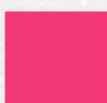
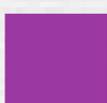
avec



\*

Mai 2016

# SOMMAIRE

|   |                             |       |
|---|-----------------------------|-------|
|    | DATAFICTION - ÉQUIPE        | P.3-4 |
|    | HISTORIQUE                  | P.5   |
|    | CONTEXTE                    | P.6   |
|    | CONCEPT                     | P.7   |
|    | CADRE                       | P.8   |
|   | PISTES DE DIFFUSION         | P.9   |
|  | DE L'INFORMATION À L'ACTION | P.10  |
|  | DATAFICTION & CNIL          | P.11  |
|  | DEUX ENTRÉES                | P.12  |
|  | À LONG TERME                | P.13  |



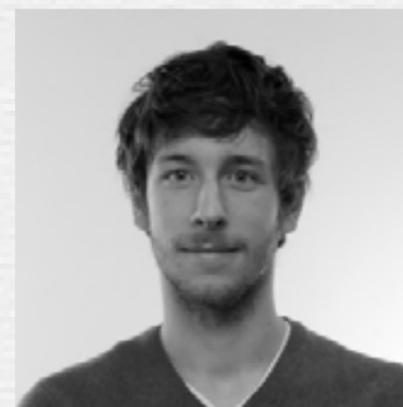
est un projet porté par

## Nolwenn Maudet

---



Diplômée de l'École Boule en design de produit, puis de l'UTC en User Experience Design, Nolwenn est actuellement doctorante en Interaction Homme-Machine dans une équipe de l'INRIA où elle travaille sur les futurs outils numériques du designer. Elle est également membre du Collectif Bam.



## Thomas Thibault

---

Diplômé de l'École Boule en design de produit, puis formé au MediaLab d'Helsinki, Thomas explore l'influence des technologies numériques sur la société en se nourrissant des pratiques collaboratives du Net. Il s'intéresse à des thèmes comme l'éducation ou encore la démocratie. Il est cofondateur du Collectif Bam.



et soutenu par



**Collectif  
Bam**

Le Collectif Bam est un collectif de designers engagés sur les pratiques numériques et collaboratives.

L'association du Collectif Bam a pour but de promouvoir des projets non lucratifs créés par les membres du Collectif

Plus d'infos sur [collectifbam.fr](http://collectifbam.fr)

# HISTORIQUE

## **De janvier à avril 2014**

L'idée de DataFiction germe dans nos carnets

## **Juin 2014**

Lauréat & Coup de coeur du Jury pour la catégorie Concept du concours MesInfos-Fing

## **Janvier 2015**

Prix Spécial du Jury pour Les Trophées EDUCNUM , organisé par la CNIL et le Collectif EDUCNUM

## **De janvier à aujourd'hui**

Accompagnement de la CNIL sur le projet.

Affinage du concept et développement pour une utilisation intégrée avec CookieViz.

## **L'origine du projet**

En tant que designers et citoyens concernés par le sujet des données personnelles, nous avons fait le constat d'un chaînon manquant entre l'information aux enjeux des données personnelles et l'utilisation d'outils concrets de maîtrise de sa vie privée, en particulier pour les jeunes usagers.

Nous avons alors pensé DataFiction comme l'outil que nous aurions aimé utiliser pour nous sensibiliser et reprendre le contrôle sur nos données personnelles. Tout au long du projet nous avons travaillé avec la CNIL comme partenaire technique et éthique.

# CONTEXTE

Sensibiliser le public à ses données personnelles : 3 approches traditionnelles

## **ANXIÉTÉ**

La protection des données personnelles est présentée sur un ton moralisateur. Les professionnels et les médias jouent sur la peur d'une perte de contrôle, auprès des plus jeunes et des parents.

> APPROCHE DRAMATISANTE



## **INTERDICTION**

Plus radicale, certaines approches consistent à interdire certaines fonctionnalités ou usages d'internet auprès des plus jeunes, dans l'optique de les protéger, les rendant d'autant plus démunis pour agir.

> APPROCHE RESTRICTIVE

## **INFORMATION DÉSINCARNÉE**

Dans l'objectif d'informer sur des notions complexes, les documents actuels manquent de lien avec le vécu et les préoccupations quotidiennes des usagers, les laissant insensibles face aux problèmes.

> APPROCHE IMPERSONNELLE

Ces trois approches ne donnent ni l'envie ni les moyens à l'usagers de se réapproprier la question de ses données personnelles



## LE CONCEPT

Découvrez, appréhendez  
et jouez avec vos données  
personnelles.

### **LA SENSIBILISATION PAR LE JEU**

Nous sommes convaincus que la compréhension et la maîtrise de ses données est beaucoup plus efficace avec les propres données de l'utilisateur. Le mettre aux manettes d'un jeu dont il est le personnage contribue à l'envie d'en connaître les rouages.

Nous permettons à l'utilisateur de contrôler et de jouer de ses données à travers des scénarios mêlant fiction et réalité.



# CADRE

## Cible

~13-20 ans

Datafiction s'adresse à un public jeune. Il peut être utilisé à la fois comme outil de démonstration dans le cadre de formation/événement ou comme outil individuel d'action.

L'approche web facilite l'utilisation sur tous supports, à la maison comme à l'école.

## Univers

Super-Héros

Datafiction évolue dans un univers léger sans infantiliser l'internaute. Il puise ses références dans la Pop culture geek.

L'interaction touche ce public de manière plus sensible à travers l'expérience et le jeu.

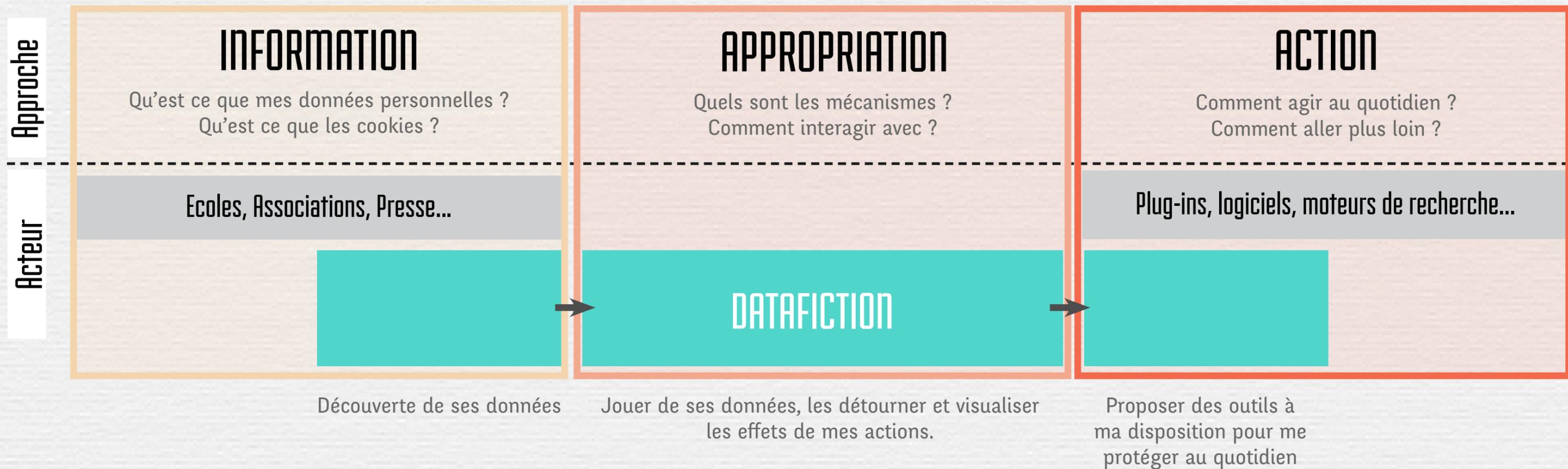
## PISTES DE DIFFUSION

Nous envisageons une diffusion majoritaire du projet via des structure éducatives ou des associations de prévention des pratiques sur le net et de la protection de la vie privée.

Nous envisageons avec la CNIL d'être présents dans son prochain espace show-room dédié aux missions de la CNIL.

# Datafiction : de l'Information à l'Action

Datafiction fait le pont entre l'information et l'action, souvent trop éloignées, à travers l'appropriation de ses données.



# DATAFICTION & CNIL

## La CNIL et CookieViz

Dès le début du projet nous avons vu la CNIL comme un partenaire idéal par rapport au message que nous portions, en cohérence avec la mission de la CNIL ainsi que sa résonance auprès du public professionnel et privé.

Nous avons rebondi sur l'outil CookieViz de la CNIL, qui est un outil puissant de visualisation de Cookie, mais dont le potentiel est sous utilisé car il ne s'intègre pas dans un scénario et n'offre pas de possibilités d'agir. Datafiction le rend accessible tout en le recontextualisant.



## DEUX ENTRÉES

### Disparition

Agent Secret

L'une des stratégies principales pour protéger ses données personnelles est d'abord de les faire disparaître d'internet. Apprenez à en laisser le moins possible là où vous passez, ainsi qu'à faire disparaître celles qui restent.

STRATÉGIE DE DISPARITION

### Détournement

Agent Double

Toute aussi efficace, la stratégie du détournement de l'attention consiste à brouiller les pistes en s'inventant de fausses identités pour camoufler ses véritables traces tout en surveillant ce que les entreprises font de ces données.

STRATÉGIE D'OFFUSCATION

## À LONG TERME

### DÉCLINAISONS

Nous imaginons pour la suite des déclinaisons à d'autres problématiques de données personnelles telles que les données de géolocalisation par exemple\*.

Dans ce cadre, nous souhaitons mobiliser également des projets comme **MOBILITICs** ou encore **TRACK ME NOT**, etc.

\*comme nous avons pu le commencer dans les autres scénarios initiaux de DataFiction (<http://www.thomas-thibault.fr/portfolio/datafiction/>)



#datafiction  
datafiction.fr

hello@nolwennmaudet.com  
thomas@collectifbam.fr

www.collectifbam.fr  
 @collectifbam

