

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Dans quelle mesure le Legal Design peut-il faciliter l'accès des citoyens aux informations juridiques complexes, telles que celles contenues dans le RGPD, et ainsi renforcer leur capacité à protéger leurs données personnelles ?

Auteur : Eijlders Lara
Promotrice : Kieffer Suzanne

Année académique 2023-2024
Master en science des technologies de l'information et de la communication à finalité gestion de l'information numérique

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie sincèrement ma promotrice de mémoire, la Professeure Suzanne Kieffer, pour son encadrement exceptionnel mensuel, ses précieux conseils, sa patience et son soutien constant tout au long de ce projet.

Je remercie les dix participants ainsi que les trois experts qui ont rendu ma recherche possible.

Je remercie mes parents de m'avoir permis de faire ses études et de m'avoir soutenu tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Nanou, pour m'avoir appris à travailler et à étudier, sans les fondations de l'étude que tu m'as inculquée ce mémoire n'aurait jamais pu être écrit.

Merci au *Tada Group* pour ces deux années de master géniale à vos côtés et pour avoir répondu à toutes mes questions farfelues sur ce travail.

Lucas pour ton soutien précieux lors de la conception de ce mémoire.

Merci aux *filles de la Péda* et aux *Big Five* pour votre soutien tout au long de mes sept années d'études, j'ai hâte de voir l'évolution des magnifiques personnes que vous êtes.

Table des matières

1	Introduction	1
2	État de l’art	3
2.1	Les données personnelles	4
2.1.1	Définitions	4
2.1.2	La valeur des données personnelles	4
2.1.3	Les GAFAM : principaux acteurs de la récolte des données	5
2.1.4	Procédés de récoltes des données : les <i>cookies</i>	7
2.1.5	Dérive possible de la récolte des données personnelles : le cas Cambridge Analytica.....	11
2.2	Le RGPD et le droit	12
2.2.1	Exigences européennes.....	15
2.3	La méconnaissance du droit	16
2.3.1	Comment vulgarisé le droit ?	16
2.3.2	Legal design.....	17
3	Problématique.....	21
3.1	Les GAFAM contre l’union européenne	21
3.2	La fracture juridique et le <i>Legal design</i>	21
3.3	La méthode du <i>Legal design</i>	21
3.4	La méconnaissance du droit	22
3.5	Question de recherche	22
3.6	Hypothèses	22
4	Méthodologie.....	24
4.1	Objectifs	24
4.2	Organisation de la recherche en phases	25
4.3	Consultation d’expert	26
4.3.1	Retour sur la consultation d’expert.....	27

4.3.2	Biais possible des experts	29
4.4	Création d'un dispositif médiatique	29
4.5	Test du dispositif	29
4.5.1	Elaboration du questionnaire	29
4.5.2	Deuxième partie : entretien avec les participants	32
4.6	Participants	34
4.7	Corpus attendu : combien de données, quelles données.....	35
4.8	Méthodes d'analyse des données collectées	35
5	Résultats et interprétation	36
5.1	Synthèse des résultats	36
5.2	Critique de la vidéo et du <i>Legal design</i>	37
5.2.1	Impact de la Vidéo sur la Connaissance des Participants.....	37
5.2.2	Commentaire :	39
5.2.3	Critiques supplémentaires :	39
5.3	Connaissance du RGPD et Protection des Données.....	40
5.3.1	La protection des données	40
5.3.2	La perception du droit.....	43
5.4	Réponses aux hypothèses	44
5.4.1	La méconnaissance des droits des justiciables et leur incapacité à les protéger.....	44
5.4.2	L'efficacité du format vidéo pour combler la méconnaissance des citoyens en matière de protection des données personnelles	45
5.4.3	Le citoyen se préoccupe peu de la protection de ses données ou ne s'informe pas activement	47
6	Conclusion	49
6.1	Synthèse.....	49
6.2	Limites de la recherche.....	49
6.3	Discussion et perspectives	50

6.3.1	Critiques de l'étude.....	50
6.3.2	Discussion.....	51
7	Bibliographie	53
8	Webographie.....	56

1 Introduction

Dans un monde de plus en plus numérique, la protection des données personnelles est devenue une préoccupation centrale pour les gouvernements, les entreprises, et les citoyens. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne, entré en vigueur en mai 2018, constitue l'une des réponses les plus complètes et ambitieuses à ces défis. La littérature scientifique souligne l'importance de cet outil juridique dans la régulation des flux de données personnelles et la garantie des droits fondamentaux des individus. Cependant, la complexité des textes législatifs, souvent rédigés dans un langage juridique dense, pose des défis en termes de compréhension et d'application pour le grand public.

La littérature scientifique met en évidence un écart important entre l'existence de réglementations comme le RGPD et la capacité des citoyens à les comprendre et à les appliquer de manière efficace. Cet écart est souvent attribué à la nature technique et juridique des documents, qui rend difficile leur appropriation par des non-spécialistes. Ce problème est amplifié par l'influence croissante des GAFAM, qui exploitent massivement les données personnelles, accentuant ainsi le besoin pour les citoyens de comprendre et de protéger leurs droits numériques.

Cette question revêt une importance cruciale à la fois pour les individus, qui doivent être en mesure de protéger leur vie privée dans un environnement numérique de plus en plus intrusif, et pour les législateurs, qui cherchent à garantir l'efficacité de la régulation des données personnelles. La littérature scientifique insiste sur les enjeux liés à la protection des données, notamment en termes de respect de la vie privée, de sécurité des informations, et de confiance dans les interactions numériques. La sensibilisation et la formation des citoyens à leurs droits en matière de protection des données sont donc essentielles pour renforcer la protection de la vie privée dans l'ère numérique.

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer l'efficacité du *Legal design* comme outil pédagogique pour améliorer la compréhension et la sensibilisation des citoyens belges au RGPD. La question centrale qui guide cette étude est la suivante : *Dans quelle mesure le Legal design peut-il faciliter l'accès des citoyens aux informations juridiques complexes, telles que celles contenues dans le RGPD, et ainsi renforcer leur capacité à protéger leurs données personnelles ?*

Cette recherche s'appuie sur un cadre théorique combinant des notions de communication visuelle, de pédagogie juridique, et de protection des données. Le *Legal design*, concept central de cette étude, sera exploré en tant qu'outil permettant de traduire des concepts juridiques complexes en formats accessibles et compréhensibles. Le cadre théorique intégrera également des réflexions sur le rôle de la régulation dans la protection des droits numériques et sur les mécanismes de vulgarisation des savoirs juridiques.

La méthodologie adoptée pour cette recherche est une approche mixte comprenant des études de cas, des consultations avec des experts en droit et en design, et des expérimentations empiriques. Une étude de cas spécifique portera sur la création et le test d'un dispositif médiatique basé sur le *Legal design*, conçu pour expliquer le RGPD à un public non-initié. L'efficacité de ce dispositif sera évaluée à travers des observations, des entretiens, et des questionnaires administrés à des participants sélectionnés.

Cette recherche apporte une contribution novatrice en testant l'application du *Legal design* dans le domaine de la protection des données, un sujet encore peu exploré dans la littérature. En mettant en lumière l'efficacité et les limites de cette approche, ce travail enrichit les débats sur la manière de rendre le droit plus accessible et sur le rôle des outils visuels dans la pédagogie juridique. Cette étude pourrait également fournir des pistes pour le développement de nouvelles stratégies de communication juridique adaptées aux besoins du grand public.¹

¹ Cette introduction a été paraphrasée par OpenAI.

2 État de l'art

Par le passé, il y a eu beaucoup de révolutions qui ont changé l'économie mondiale ainsi que la manière de communiquer et de transmettre des informations (Lohisse, 1998).

La dernière en date est la révolution numérique qui a amené un nouveau traitement de l'information par des algorithmes (Lohisse, 1998). Les principaux acteurs sont les plateformes du numérique qui sont composées principalement des GAFAM, ce sont des géants du monde numérique. Les autres acteurs de ce monde en ligne sont les utilisateurs des plateformes de partage de contenu en ligne ainsi que des entreprises d'annonceur qui achètent les données de ces utilisateurs pour cibler leurs publicités (Carabin, 2022).

Dans ce monde numérique, des milliers de données sont produites, récoltées et partagées quotidiennement sur Internet. (Anciaux, 2017). Cet essor de la donnée et du *big data* a créé un nouveau modèle économique, ce marché s'impose sur les bancs de Wall Street. En 2018, ces entreprises appelées aussi les « Big Five », ont généré une capitalisation boursière de 400 milliards\$ (Fontanel & Sushcheva, 2019).

Ces plateformes proposent différents services aux utilisateurs, sans demander aucun paiement. Les revenus de ces plateformes viennent de la vente des données auprès d'autres acteurs, majoritairement publicitaires. C'est un modèle de « gratuité marchande » qui leur apprend les habitudes des consommateurs sur le marché, permettant à ces annonceurs de cibler leurs publicités pour chaque utilisateur (Anciaux, 2017).

Le monde numérique a amené de nombreux enjeux. Les informations circulent de manière instantanée, les données des utilisateurs aussi (Lohisse, 1998). Des conditions d'utilisation des différents sites internet sont confuses et très longues, les utilisateurs ne savent pas quelle donnée est récoltée ou comment elle est traitée. Ceci a créé des tensions entre les GAFAM et l'Union Européenne (Plouchart, 2018).

Suite à ces tensions, les législateurs européens ont décidé de légiférer sur la question et on mit en application le Règlement Général de Protection des Données, le 25 mai 2018 (de Terwangne, 2019). Malgré l'apparition d'un règlement pour protéger les données personnelles des citoyens, des problèmes surviennent. C'est ce que nous allons développer dans ce travail.

2.1 Les données personnelles

2.1.1 Définitions

Au cœur de cette révolution numérique, il y a les données à caractère personnel. C'est grâce à ces informations que les plateformes de partage de contenu en ligne créent leur profit (Carabin, 2022). La donnée à caractère personnel est définie comme étant « toute information qui concerne une personne physique identifiée ou identifiable » (Degrave et al., 2020).

C'est une notion large car elle englobe tout type d'information (privée, confidentielle, objective, subjective,) ainsi que toutes les formes de l'information (image, texte, audio, ...) (Degrave et al., 2020). Les données à caractère personnel doivent concerner une personne physique, vivante et un lien doit pouvoir être établi entre la personne et l'information (Degrave et al., 2020).

Ce qui est essentiel pour entrer dans le champ d'application du RGPD, c'est le traitement que la donnée à caractère personnel va recevoir, toutes les opérations qui seront appliquées à la donnée (Degrave et al., 2020). Le traitement est défini par le RGPD à l'article 4.2 comme « toute opération ou tout ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données ou des ensembles de données à caractère personnel, telles que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, la diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, la limitation, l'effacement ou la destruction ».

Lié aux récoltes des données, le "Big Data" désigne les technologies et les processus mis en place pour créer et gérer des données à grande échelle. Le but de ces manœuvres est d'extraire les données pour en tirer un intérêt économique. Le traitement de ces données permet de cibler les connaissances du marché et des clients, ce qui était jusque-là inaccessible (Karoui, 2014).

2.1.2 La valeur des données personnelles

En économie, l'exploitation des données personnelles permet aux entreprises de produire des offres ciblées pour les utilisateurs et donc augmenter leur profit. (Cecere et Manant, 2018)

“La donnée personnelle est un bien d'information non rivale et non excluable”

L'omniprésence d'internet a accru le nombre de données, qui sont particulièrement importantes dans le domaine de la publicité, des plateformes en ligne et de l'e-commerce. (Cecere et Manant, 2018)

Les données personnelles d'un seul individu vaut 0,0005€ par personne, sur Google, en 2020, chaque individu a généré environ 26€ à la plateforme. (Fauré, 2023)

Pour les utilisateurs, le partage de leur données leur permet d'accéder à des services personnalisés et gratuits. (Cecere et Manant, 2018)

L'équilibre entre la protection de la vie privée et l'amélioration des services est difficile à trouver pour les régulateurs. (Cecere et Manant, 2018)

2.1.3 Les GAFAM : principaux acteurs de la récolte des données

Les GAFAM sont un acronyme de cinq grandes entreprises du numérique. (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) Les GAFAM sont fort contestés car ils utilisent des informations privées fournies par les utilisateurs à des fins lucratives (Fontanel et Sushcheva, 2019)

Le RGPD est une tentative de l'Europe de rattraper son retard en matière de gouvernance de l'internet. Ils ont impliqué le citoyen en le responsabilisant (Plouchart, 2018)

Les géants du numérique se plient aux lois de l'UE, ils sont condamnés à payer des amendes et amenés à changer leur politique de confidentialité. (Tendance, 2023)

Plus spécifiquement, l'UE arrive à imposer les règles de protection personnelles au GAFAM et différentes plateformes numériques, grâce au RGPD. Depuis Facebook a signalé 41 000 accidents de sécurité en janvier 2019. Le Règlement a affirmé le pouvoir des autorités de contrôle, en France le CNIL a infligé une amende de 50 millions d'euros à Google pour manquement aux obligations de transparence et manquement aux règles du consentement du traitement des données des utilisateurs. (Représentation en France. 16 mai 2024.)

Google pour répondre au principe de transparence explique sur son site quels outils sont mis en place pour le contrôle de nos données (<https://safety.google/intl/fr/privacy/privacy-controls/>)

Caractéristique économique de ce qui est produite (par les moteurs de recherche)

Pour l'internaute, les moteurs de recherche sont un bien public. Toutes les personnes disposant d'une connexion internet peuvent utiliser les moteurs de recherche. Ce service est donc non-exclusif et n'a pas de rival. (Sire, 2016)

Ce point de vue est toutefois unique aux utilisateurs. Dans la perspective de l'éditeur, la place de premier lien dans les recommandations est très importante, le propriétaire du moteur peut donc faire payer pour que les éditeurs apparaissent en tête de liste des recherches. (Sire, 2016)

2.1.3.1 La stratégie de google sur marché de la publicité

En 2014, le chiffre d'affaire de Google se chiffre à 59 milliards de dollars en revenu publicitaire.

Bill Gross a introduit deux innovations chez Google: le moteur de recherche *GoTo* et la facturation au coût par clic. *GoTo* est un moteur qui permet aux annonceurs de payer pour créer des liens sponsorisés en achetant des mots-clés. La facturation au coût par clic permettait de facturer les annonceurs uniquement si un internaute a cliqué sur le lien. L'annonceur paie donc pour un trafic effectif et non pour une audience supposée. (Sire, 2016)

De son côté, Google lance *AdWord* qui reprend le principe de liens sponsorisés et de facturation par clic en ajoutant une troisième innovation. Ils ont décidé de séparer de manière stricte les liens sponsorisés et les liens engendrés sans contrepartie financière. Le but est de ne pas compromettre l'intégrité des résultats de recherche. (Sire, 2016)

La hiérarchisation des liens sponsorisés dépend d'un score de qualité attribué en fonction de certains critères. (Sire, 2016)

Les éditeurs de site Web peuvent mettre leur site sur Google, ce dernier a créé un service appelé *AdSense for Search* qui permet aux éditeurs d'implémenter des liens sponsorisés sur leur site internet. Google et l'éditeur partageront les revenus respectivement 49% et 51%. Google joue donc l'intermédiaire entre les annonceurs et les éditeurs. (Sire, 2016)

Suite à *Adwords*, Google a lancé le service *AdSense for Content*, c'est la vente directe de publicité en dehors de son service de recherche, en plaçant les publicités directement sur Gmail par exemple. (Sire, 2016)

Ces publicités sont ciblées soit en fonction du contenu de la page soit en fonction du comportement enregistré de l'utilisateur. (Sire, 2016)

En 2007, Google a acquis *DoubleClick*, l'une des entreprises les plus importantes en matière de vente d'espaces publicitaires, d'infrastructures et de services pour les annonceurs. Google permet ensuite aux annonceurs de créer des annonces directement sur les réseaux des partenaires de Google. (Sire, 2016)

Google a adapté son expertise dans les infrastructures, les technologies d'information et de veille informationnelle et est présent sur tous les formats de publicité (liens sponsorisés, bannières, vidéos,..) et ce sur tous les supports. (Sire, 2016)

Google possède des données relatives à l'utilisateur, appelées *query logs*, qui enregistrent les requêtes effectuées, où, quand et quels liens ont été cliqués. Ces données sont utilisées pour calculer la pertinence des contenus personnalisés proposés par la plateforme. (Sire, 2016)

Le traitement des données par Google est très opaque, l'algorithme de collecte des données et de recommandation n'est pas public. Le CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté) a mené une enquête pour le G29 (comité consultatif européen sur la protection des données et de la vie privée) qui a mis en lumière le manque de transparence du moteur de recherche. Les utilisateurs ne sont pas informés quant à l'utilisation de leur données. (Sire, 2016)

2.1.4 Procédés de récoltes des données : les *cookies*

Selon l'autorité de protection des données un cookie (ou témoin de connexion) est un "mini fichier" utilisé pour faciliter la communication entre votre appareil (ordinateur, smartphone, tablette,...) et le serveur du site Internet. Les *cookies* sont des traceurs qui reconnaissent les internautes. (Cavazza Fred, 2020)

Au sens strict, le cookie remplit un rôle de témoin d'une transaction en stockant certaines informations. (APD) Le RGPD a mis un cadre à la monétisation des données personnelles (Cavazza Fred, 2020)

Pour les éditeurs et annonceurs, les *cookies* sont essentiels à l'activité numérique. Les *cookies* permettent de connaître les visites sur une page, ce qu'ils ont cherché ou ont fait. Cela permet de personnaliser, profiler, cibler. (Cavazza Fred, 2020) Ce qui permet de garder la navigation sur le net gratuite.

Les *cookies* sont utilisés pour améliorer les performances du site, mesurer le nombre de personnes qui sont sur le site, pour mémoriser les préférences des utilisateurs,... (APD)

Les *cookies* sont utilisés pour plusieurs raisons. Ils mémorisent nos préférences sur un site, comprennent comment les utilisateurs utilisent le site. Ils permettent aussi de se connecter à ce site en toute sécurité car ces *cookies* peuvent contenir votre nom, prénom et adresse mail, ce qui permet au site lorsque vous vous connectez à un compte de s'assurer qu'il s'agit bien de vous. (Qwanturank, 2024)

Un modèle d'entreprise axé sur les données utilise les *cookies* en utilisant les données personnelles de ses utilisateurs à des fins de profilage et/ ou de publicité ciblée. (APD)

Il y a plusieurs distinctions de *cookies*. D'abord selon la finalité du cookie, selon qu'il soit un "first-party" cookie ou un "third-party" cookie et selon la durée de validité du cookie (de session ou persistant). (APD)

Finalité de la récolte

Lorsqu'un site demande le consentement, les *cookies* doivent être classés sur base de leur finalités. Les *cookies* peuvent être de différentes finalités. Les *cookies* de connexion supportent la communication sur le réseau, les *cookies* analytique mesurent l'audience sur le site. Ils sont aussi utilisés à des fins de marketing, d'authentification, de sécurisation de sites internet, de personnalisation de l'interface utilisateur,... (Elasticms, L., s.d.)

Domaine: First-party ou Third-party

On distingue les *cookies* internes "First-party" des *cookies* externes "Third-party".

Les *cookies* internes sont ceux utilisés par les plateformes et sites internet pour mesurer le trafic et l'activité, et personnaliser le contenu en fonction des visites précédentes. Cela crée des profils publicitaires en interne qui permettent aux sites de personnaliser leurs propres publicités sur d'autre site. (voir *fig.1*)

Fonctionnement des cookies « first-party »

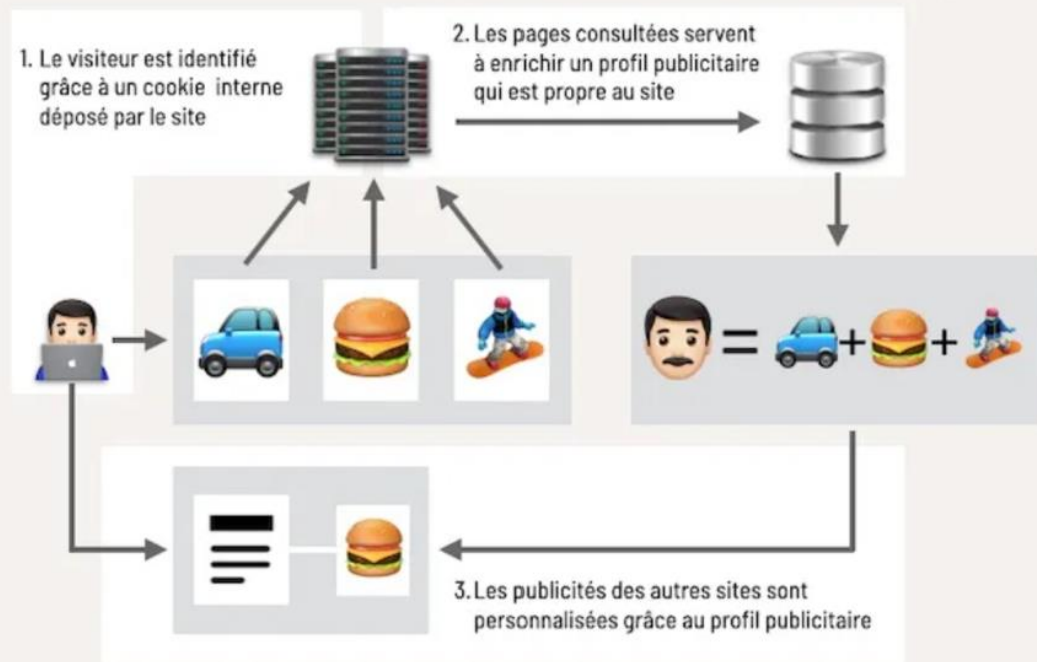


Figure 1: Graphique expliquant le fonctionnement des frist party cookies (Cavazza, 2020)

Les third party *cookies* (voir fig 2.) ont disparu mais il est intéressant de les mentionner pour comprendre comment ces derniers fonctionnaient et les conséquences que cela a eu sur le monde numérique. Ce type de témoin de connexion a vu de nombreuses dérives, il n'était pas rare d'accepter des *cookies* qui déposait entre 30 et 40 *cookies* externes sur votre ordinateur. (Cavazza Fred, 2020)

Ces *cookies* sont fournis par des régies publicitaires, les profils publicitaires sont donc mutualisés avec plusieurs site avant de proposer des publicités ciblées à l'utilisateur. (Cavazza Fred, 2020)

Fonctionnement des cookies « third-party »

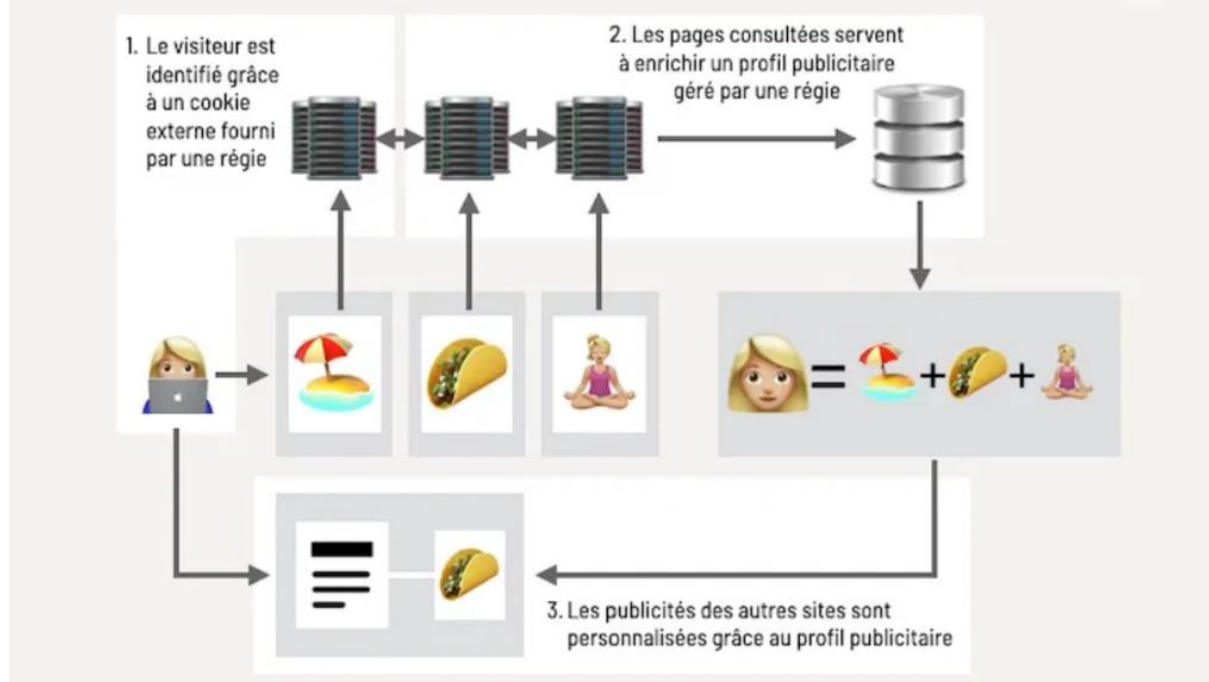


Figure 2: Graphique expliquant le fonctionnement des thirs party cookies (Cavazza, 2020)

Durée de validité

Les *cookies* sont aussi distingués en *cookies* de session et *cookies* persistants. Les premiers sont automatiquement supprimés lorsque vous fermez votre navigateur. Les seconds sont stockés sur les appareils pour un temps déterminé qui peut se compter d'heure jusqu'en années. (Elasticms, s.d.)

Les recommandations autour des *cookies*:

L'Autorité de protection des données a créé une checklist des *cookies* qui précise qu'il est nécessaire d'avoir un consentement qui soit: (Autorité de protection des données, s. d.)

- Préalable: le site ne peut se procurer aucun témoin de connexion qui ne soit pas strictement nécessaire avant d'avoir obtenu de consentement
- Libre: le site doit prévoir au même niveau un bouton "refuser tous les *cookies*" lorsqu'il y a un "accepter tous les *cookies*" et ne doit pas utiliser de "*deceptive design*"
- Spécifique: le site internet doit prévoir la possibilité d'accepter les *cookies* pour chaque finalité spécifique. Les *cookies* doivent être explicités de façon claire et précise. Il faut aussi donner la possibilité d'accepter chaque *cookies* par partenaire.

- Eclairé: Les *cookies* doivent être renseignés de façon claire et concise.
- Univoque et actif: le consentement ne peut être déduit. Les cases ne doivent pas être pré-cochées, et l'acceptation ne doit pas lier les conditions générales et une politique de confidentialité.

Les sites internet doivent aussi prévoir un mécanisme qui permet de retirer le consentement et le site doit assurer que ce retrait est effectif. Le site est responsable des *cookies* et il est conseillé de les conserver pendant un temps limité de 6 mois et lorsque la politique en matière de *cookies* est mise à jour le site doit le mettre en avant via une bannière par exemple. (Autorité de protection des données, s. d.)

Les *cookies* peuvent être contrôlés, il est possible de configurer le navigateur pour supprimer les *cookies* dès que l'utilisateur ferme le navigateur. (Qwanturank, 2024) Par exemple, le navigateur Google Chrome a mis en place des outils de confidentialité qui permettent aux utilisateurs de contrôler les données enregistrées dans le compte Google, ainsi que la mise en place d'un check-up de confidentialité qui permet de choisir les types de données qui sont enregistrées et définir le type de publicité sur le navigateur. (Welcome to my activity, s.d. & *Vie privée : ce que Google sait de moi*, s. d.).

Meta explique dans sa politique d'utilisation des *cookies* que ces derniers servent un rôle de protection et d'amélioration de leur produit.

L'entreprise offre du contenu en adaptant les publicités pour leurs utilisateurs, ils explicitent de façon claire et précise l'utilisation des *cookies*. Les informations sont transparentes, ils explicitent l'utilisation des *cookies*, si d'autre entreprises utilisent ces *cookies* et comment contrôler nos informations personnelles. (Facebook, s. d.)

2.1.5 Dérive possible de la récolte des données personnelles : le cas Cambridge Analytica

Un des exemples les plus connus du manquement à la protection des données personnelles est la fuite de données de Cambridge Analytica (CA). (Cadwalladr et al, 2018)

Ce scandale est la fuite de données de 87 millions d'utilisateurs Facebook qui ont commencé à être exploité par la société Cambridge Analytica. (McEvoy, 2019) C'est une société londonienne de conseil en "gestion autre que la gestion financière" qui combine des outils

d'analyse de données et d'exploration, c'est une filiale de la société Strategic Communication Laboratories, une entreprise spécialisée en politique américaine. (Cadwalladr et al, 2018)

En 2014, Facebook donne à CA une autorisation spéciale pour une étude scientifique à une start-up "Global Science Research LTD" créée par un chercheur de Cambridge, Aleksandr Kogan. Cette start-up était pour le compte de CA. C'est ainsi que 50 à 60 millions de comptes Facebook sont illégalement exploités. Les comptes étaient principalement des utilisateurs américains. (Cadwallar et Graham-Harrison, 2018)

CA a utilisé ces informations pour créer des profils psychologiques des utilisateurs. Ensuite, les électeurs américains ont vu apparaître des publicités ciblées sur leur fil d'actualité dans le but de les influencer lors de la campagne des primaires présidentielles de 2016. Ces publicités étaient principalement en faveur du Parti républicain et la campagne de Donald Trump. Ceci a permis à ce dernier de modifier suffisamment les intentions de vote d'électeurs-clés pour arriver au poste de président des États-Unis. (Rosenberg et al, 2018)

En 2018, un ancien employé de CA lance l'alerte, et une enquête menée par des journaux tel de *The Guardian* et *The New York Times* ont révélé au public que des millions de comptes utilisateurs ont été illégalement exploité à des fins politiques. (Cadwalladr et al, 2018)

Cela a provoqué des fortes réactions dans le monde entier, surtout concernant la protection de la vie privée et des données personnelles.

Ce scandale a eu de forte répercussions sur Facebook, et cela a mis en lumière les dangers potentiels de la collecte massive de données personnelles. (Le monde, 2020)

2.2 Le RGPD et le droit

- Le RGPD

La protection au données personnelles est issu du respect du droit à la vie privé. Ce droit est consacré à l'article 8 de le Convention européenne des droit de l'Homme (CEDH) et par l'article 22 de la Constitution en Belgique. Cela garanti le droit à la vie privée et familiale, dans les limites et conditions fixées par la lois. (Batselé, 2014)

Il garantit à tout citoyens de vivre son intimité comme ils le souhaitent, mais aussi dans ses relations avec autrui, il protège aussi l'intégrité physique et morale. (Batselé, 2014)

Avant que le RGPD ne soit mis en application en 2018, l'UE avait créé la directive 95/49/CE du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Les pays membres de l'UE se sont accordés sur une charte qui place les valeurs communes à tous ces différents pays. La directive 95/49/CE suit, donc, les valeurs européennes en protégeant la vie privée et les données personnelles, qui sont deux droits mis au même rang que les droits de l'Homme (Bonichot, 2023).

Malgré cette loi de nombreuses fuites de données ont été enregistrées : google+ a exposé les données de millions d'utilisateur de 2015 à 2018 tandis que l'affaire Cambridge Analytica a montré que les données de 87 millions d'utilisateur ont fuité sans le consentement de ces derniers (Plouchart, 2018).

L'UE a donc un retard en matière de gouvernance de l'internet et tente de le rattraper : elle veut une politique de contrôle plus stricte des GAFAM et de leur pratique sur internet pour protéger les données personnelles des citoyens. Le RGPD, le texte de loi écrit pour encadrer cette politique, rentre donc en vigueur le 25 mai 2018 (Plouchart, 2018).

L'article 5 du RGPD énonce l'ensemble des principes de base de la protection des données. Le RGPD a créé des obligations pour les plateformes de services numériques. Les plateformes doivent récolter leurs données de façon licite, en accord avec le règlement.

Le champ d'application du RGPD est très large car il couvre les opérateurs basés dans l'Union européenne, mais également ceux qui donnent leurs services dans L'UE (Bonichot, 2023).

Les différents principes sont :

- Le principe de licéité demande que les données soit traité de manière licite, le traitement doit être réalisé conformément à l'ensemble des règles légales.
- Le principe de loyauté et transparence sont liés car la loyauté exige que les données soit traitées de manières transparentes pour les personnes concernées, sans tromperie. Le principe de transparence a consacré un devoir d'information pour le responsable du traitement. (Articles 12 à 14 du RGPD-
- Le principe de limitation des finalités exige que les données soit collectées à des fins prédéterminées

- Le principe de minimisation des données exige la récolte des données adéquates et pertinentes pour la finalité de la récolte
- Principe d'exactitude des données
- Principe de limitation de la conservation
- Principe d'intégrité et de confidentialité
- Le principe de responsabilité décrit que tous les principes précités sont de la responsabilité de la plateforme traitant les données

(Degrave et al., 2020).

De tous ces principes, il en découle des droits pour les citoyens de l'union européenne cité de l'article 12 à 23 du RGPD :

- Droit d'information : tout personnes concernées a le droit d'obtenir du responsable de traitement (les site internet, les plateformes) les informations relatives à la manières dont ses données personnelles sont traitées. Ce droit s'exerce sans demande de la personne concernées.
- Droit d'accès aux données
- Droit de rectification : la personne qui constate que le responsable du traitement détient des données fausses ou incorrectes la concernant a le droit de rectifier ou compléter ces données
- Droit à l'effacement ou droit à l'oubli (numérique) : l'utilisateur a le droit d'obtenir l'arrêt de tout traitement et à l'effacement à ces données personnelles. Soit cela se fait automatiquement lorsque le responsable de traitement n'a plus besoin des données, soit la personne concernée peut faire une demande d'effacement
- Droit d'opposition : Toute personne concerné peut demander à tout moment de s'opposer à la poursuite du traitement de ses données personnelles.
- Droit à la limitation du traitement : c'est une réduction des opération au traitement des données personnelles
- Droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le profilage : ces décisions sont celle qui affectent significativement la personne concernée ou ayant des effet juridique et prises sans intervention humaine

- Droit à la portabilité des données : l'utilisateur peut récupérer ses données ou les transférer

(Degrave et al., 2020).

Le RGPD exige aussi le contrôle des plateformes par une autorité indépendante. En Belgique, il s'agit de l'autorité de protection des données (Bonichot, 2023). Cette autorité a pour but de sensibiliser les utilisateurs et de les responsabiliser (Plouchart, 2018).

2.2.1 Exigences européennes

Suite à la mise en application du RGPD, l'internaute a reçu un statut et des droits spécifiques. Ici, il sera question de la nécessité du consentement de l'utilisateur pour récolter et traiter ses données personnelles (de Terwangne, 2019). La mise en place de la demande du consentement de l'utilisateur passe par un bouton présent sur les sites Internet reprenant les conditions d'utilisation du site et la façon dont leurs données vont être récoltées et traitées. Le consentement, dans ses grands principes, implique de faire un choix libre, spécifique, éclairé et univoque. Ce consentement passe par un pop-up apparaissant sur les sites internet appelé *cookies* (Bonichot, 2023).

Cette récolte et ce partage des données à caractère personnelles servent principalement à des fins publicitaires pour les plateformes de partage de contenu en ligne, qui revendent ces données à des entreprises publicitaires (Bonichot, 2023).

Grâce à ces deux principes, l'UE souhaite garantir la loyauté des rapports entre les opérateurs (GAFAM) et leurs clients : les entreprises publicitaires.

L'UE a créé d'autres spécificités pour le consentement du partage des données. Une case cochée par défaut sur "Accepter les conditions d'utilisation" n'est pas un consentement libre, spécifique, éclairé et univoque. Le législateur considère que l'internaute ne commet alors pas d'acte clair en acceptant une case pré-cochée.

Un autre débat posé par le règlement est de savoir si les sites Internet peuvent valablement refuser l'accès à un site lorsque l'utilisateur refuse les *cookies* (Bonichot, 2023).

Une étude allemande traite de l'efficacité des *cookies* et de l'efficacité de ceux-ci dépendant de la forme et du placement de ceux-ci sur la page web. La question posée par cette étude était de voir si un trop plein de ce mécanisme ne pousserait pas les internautes à être moins vigilants, et si la forme et l'emplacement du cookie modifient le comportement de l'utilisateur (Utz, 2019).

Cette étude démontre que si l'utilisateur a une baisse de vigilance ou est influencé par la forme du cookie, le principe du consentement prévu par le RGPD ne sera plus respecté.

L'autrice explique la fatigue des utilisateurs devant les nombreux *cookies* présents sur les sites Internet, ceux-ci ne prennent donc plus la peine de lire ou rechercher les *cookies* et donc à les accepter. Cela crée un problème de consentement car les sites récoltent donc leurs données. Il existe des extensions telle que « I don't care about Cookies » qui acceptent automatiquement tous les *cookies* et créent donc une brèche de consentement. Les utilisateurs ne font pas un choix informé (Utz, 2019).

2.3 La méconnaissance du droit

2.3.1 Comment vulgarisé le droit ?

En 1986, Pierre Bourdieu explique, dans *La force du droit*, le monopole de la discipline du droit et des normes qui régissent un état. Ces normes et ces connaissances appartiennent à l'État, aux juristes et aux savants du droit. Il existe un univers social où le droit se crée mais il n'inclut pas les justiciables qui seront les principaux concernés par la création des lois. Seule une certaine élite comprend comment fonctionne ce droit.

Les historiens du droit voient la discipline comme un système clos et autonome. Certains auteurs, tel que Kelsen, essayent aussi d'affranchir le monde juridique du monde social.

De plus, à travers la structure même du droit, un système d'exigence et un langage se crée. Ce langage est un usage particulier du langage ordinaire, le langage juridique se permet d'utiliser des termes ordinaires pour nommer des choses différentes. On peut prendre l'exemple du terme « prescription » qui, pour les justiciables, désigne une ordonnance de médecin ; or, pour un juriste, ce terme désigne le temps qui s'écoule pour voir l'effet du droit (Bourdieu, 1986).

Avec toutes ces exigences de langage et de connaissance pour comprendre les différentes normes et lois, il est aisé de comprendre que les justiciables ne saisissent pas les champs d'application d'une loi et les différents droits et obligations qui leur sont imposés.

En général, la loi n'est pas accessible aux sujets de droits, il est essentiel de pouvoir accéder librement aux informations juridiques. Il y a une fracture numérique qui pousse le citoyen belge à s'éloigner de la justice qui paraît « inadaptée et inintelligible » (Dubois & Rosic, 2020).

Pourtant, le citoyen numérique doit souvent payer pour accéder à une source en ligne mais le savoir et la justice sont des biens publics. Le droit appartient au peuple et l'usage en est commun

à tous, il se doit donc d'être libre, gratuit, garanti, permanent et fiable. Les sources sont dispersées sur un marché concentré car il n'y a que quelques maisons d'édition qui détiennent les sites d'accès aux sources du droit (Dubois & Rosic, 2020).

2.3.2 Legal design

Le *Legal design* au sens large est défini par Axel Beelen, Cynthia Charlier et Jeffrey Vigneron comme les "infographies statistiques, interactives et animées qui ont pour objectif de rendre le droit plus intelligible et abordable", c'est une activité qui demande des compétences multidisciplinaires (voir fig.3)

L'une des finalités du *Legal design* est de présenter des règles de droit complexes vulgarisées pour qu'elle soit plus claires pour l'utilisateur. (Ducato, 2021)

Une approche centrée sur l'humain en *Legal design* apporte des outils et des méthodes de communiquer l'information qui s'adaptent à l'audience. Il faut toutefois faire attention à ce que le *Legal design* soit fidèle à la loi et qu'il soit pris au sérieux en faisant passer l'information avant l'esthétisme, la forme doit communiquer l'information de manière efficace. (Ducato, 2021)

Une question s'est posée pour savoir si le droit était une discipline si spéciale qu'elle nécessitait sa propre branche de design. Le droit est une discipline très fermée aux non-juristes, et une crainte est apparue que la création du *Legal design* renforce cette fermeture. (Rae Morgan, Emily Allbon, 2021)

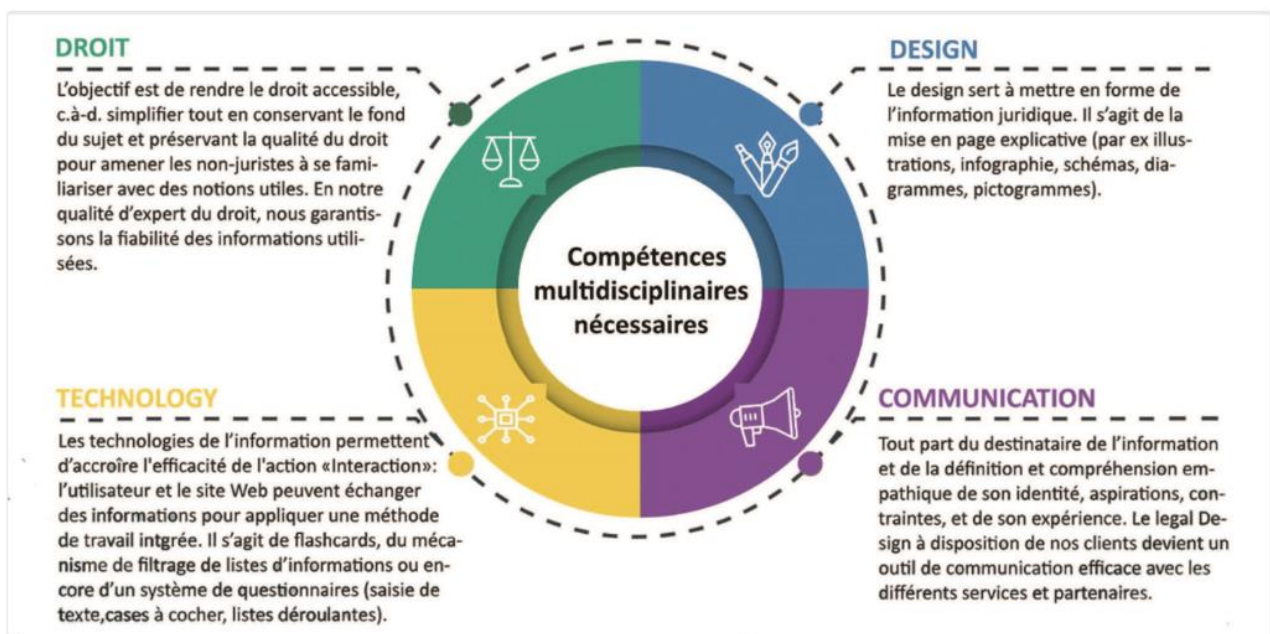


Figure 3: Axel Beelen, Cynthia Charlier et Jeffrey Vigneron., Plateformes et Legal design. (2020) in Emile et Ferdian

2.3.2.1 Les méthode du legal desgin

Le *Legal design* s'inspire des méthodes traditionnelles du Graphic Design. Il vise à concevoir un système complet de services et d'expériences. (Le Gall, 2021)

En appliquant le *design thinking* au domaine juridique, cela a permis à la communauté juridique de fournir des explications plus claires des informations légales, de développer de nouveaux produits et services, et d'améliorer l'expérience des procédures légales, entre autres avantages. (Le Gall, 2021)

Aujourd'hui, le *legal desgin* est surtout entendu comme étant le *design thinking* appliqué au droit.

Margaret Hagan propose quatre effets du *design thinking* sur le droit:

- Communiquer l'information d'une façon plus significative
- Améliorer l'offre des services et la relation avec les clients
- Développer des idées pour créer des nouveaux produits et services
- Construire une culture d'innovation au sein de l'organisation

(Hagan, 2020)

Le *desgin* a beaucoup à offrir au champ légal, grâce à plusieurs projets réalisés par l'école de design de l'ENSCI-Les Ateliers. Un studio de *desgin*, "Nul n'est censé ignorer la loi", a été temporairement créer. Les étudiants de ce cours ont dû créer un projet tournant autour du droit et dont le but était de réaliser des artefacts informatifs. Ils ont dû réaliser leur propre méthodologie après avoir été immergé dans le monde juridique. (Le Gall, 2021)

De ce cours, quatre pratiques de conception sont ressorties:

- *Design thinking*
- *Meaning design*
- *Projective design*
- *Research design*

Les étudiants ont gardé une même méthodologie globale (*problematization, idea generation, prototyping*) mais chaque étape a été réalisée différemment, dans un ordre différent, et des outils différents ont été utilisés. (Le Gall, 2021)

Ces quatre méthodes mettent en lumière deux concepts qui ne sont pas présents dans la méthodologie du *design thinking*: l'inspiration et la modélisation.(Le Gall, 2021)

Ces projet ont démontré que le *design thinking* améliore la communication et les services légaux ainsi que l'importance d'une collaboration interdisciplinaire entre les designers, les praticiens du droit et les utilisateurs.(Le Gall, 2021)

Le guide du WP29 (article 29 working party) donne des exemples concrets pour donner des informations aux sujet des données pour éviter l'*information fatigue* et la surcharge d'informations. Il est conseillé d'utiliser des organigrammes, des graphiques,... (WP29, article 29 Workip Party)

En pratique, il est très difficile d'observer comment le *Legal design* évolue car les firmes juridiques garde leur produits finaux (et donc le processus de création) en interne. (Rae Morgan, Emily Allbon, 2021)

2.3.2.2 *Le Legal design et le RGPD*

L'Union Européenne manque d'outils de conception juridique pour renforcer la transparence des plateformes en ligne.(Strowel et Somaini, 2021)

Réguler les plateformes demande de comprendre comment elles fonctionnent ainsi que leur algorithmes, pour comprendre comment cela influence la population. Sans cette compréhension, il est difficile d'accéder à la transparence des plateformes. (Strowel et Somaini, 2021). Mais Les plateformes ne souhaitent pas divulguer leurs algorithmes pour des questions de concurrentialité.(Sire, 2016)

L'utilisateur a le droit d'être informé sur l'existence de prises de décision automatisées, y compris le profilage. Dans ces cas, il doit également recevoir des informations claires sur la logique employée, ainsi que sur l'importance et les conséquences de l'acceptation des *cookies*, de manière simple et adéquate (article 15, §1, point h, RGPD). Cet article est souvent vu comme la consécration du principe de transparence. (Strowel et Somaini, 2021)

Selon le principe de transparence du RGPD, le sujet de droit dont les données sont récoltées doit être informées des données que les site récoltes de façon claire et compréhensible. Par contre, la loi est générale et abstraite, elle nécessite en général une '*legal fictio*' comme le modèle de personne prudente et raisonnable. Hors, l'approche centrée sur l'humain adoptée en *Legal design* est à l'opposé. (Ducato, 2021)

Le design en droit doit subir un examen minutieux pour éviter (quoi? éviter quoi?) car cela peut être au détriment des utilisateurs et du principe de transparence. Ces pratiques volontairement trompeuse sont appelés des *dark paterns* et influencent les utilisateurs dans leur décisions (Ducato, 2021) Harry Brignull a créer un *Hall of Shame* (Deceptive pattern, s. d.) où il référence des centaines de ces pratiques trompeuses. Il est prouvé que les publicités et patterns influencent notre manière de consommé. (Elephant, 2023)

3 Problématique

3.1 Les GAFAM contre l'union européenne

Les GAFAM sont l'acronyme de cinq grandes entreprises américaines : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft. Ce sont des entreprises très influentes qui exerce un grand pouvoir sur le marché numérique. Les GAFAM sont contestés pour leur utilisation d'informations privées fournies par les utilisateurs à des fins lucratives (Fontanel & Sushcheva, 2019). Les plateformes sont des acteurs économiques qui facilite les relations entre des utilisateurs distincts. Il y a d'une part les entreprise publicitaires et d'autre part les utilisateurs. De plus, Les GAFAM définissent leurs propres règles reposant sur les outils numériques, et contourne le droit commun (Carabin, 2022).

Les GAFAM ont de nombreux litiges avec l'Union Européenne : pratiques anticoncurrentielles ; contentieux sur la fiscalité ; rémunération des médias ; désinformation et haine en ligne et enfin protection des données personnelles. Le RGPD sert de garde-fou pourtant en septembre 2022, Meta (Facebook dans l'acronyme) a écopé d'une amende de 405 millions d'euros pour manquement au traitement des données des mineurs. Fin novembre 2022, Meta reçoit une nouvelle amende de 265 millions pour manquement au RGPD. (Carabin, 2022)

3.2 La fracture juridique et le *Legal design*

Dubois et Rosic soulignent qu'il y a une fracture numérique avec les citoyens belge pour l'accès aux connaissances du droit. En effet, le numérique est devenu indispensable pour les démarches administratives, l'usage d'internet connaît un frein car les internautes s'inquiètent par rapport à la sécurité de leurs données (Garczynski, 2019).

Le *Legal design* est une des solutions proposées pour permettre aux bénéficiaires du droit de comprendre leurs droits. La transparence de la collecte des données personnelles est d'ailleurs un sujet déjà traité par cette discipline (Ducato & Strowel, 2020).

3.3 La méthode du *Legal design*

Il est conseillé par le WP29 de privilégier les graphiques et des données visuelles et textuelles pour réaliser du LG, mais il n'est pas fait mention de vidéo. Or les vidéos à court format captent beaucoup l'attention des utilisateurs sur les différents réseaux sociaux.

3.4 La méconnaissance du droit

Le droit est une discipline complexe, qui a un vocabulaire spécifique. Le langage du droit utilise le langage quotidien en lui prêtant des connaissances spécialisées. (Preite. 2017) Il s'applique à l'ensemble des personnes se trouvant sur le territoire belge, mais n'est connu que par des élites.

Les citoyens ne sont pas informés de toutes les règles qui leur sont imposées. Or le principe « *Nemo jus ignorare censetur* » (nul n'est censé ignorer la loi) ne permet pas aux citoyens de prétendre l'ignorance de la loi lorsqu'ils ne l'ont pas respecté. Ce principe est pourtant matériellement impossible. (le-droit-belge, s.d.)

Mais rien n'est mis en place pour aider le citoyen à connaître la loi qui s'applique à lui dans la vie de tous les jours. Le *legal design* est une proposition de solution pour aider les citoyens.

Il y a un problème d'inaccessibilité cognitive à l'univers juridique. Au Québec, une étude a été réalisée où l'on observe une évolution des échanges d'informations juridiques sur les médias sociaux, il y a une affiliation des technologies de l'information et de la communication dans le monde juridique. (Bahary-Dionne. 2018.) Mais qu'en est-il en Europe ?

3.5 Question de recherche

Ces deux problématiques amènent au sujet de ma recherche : « *Dans quelle mesure le Legal design peut-il faciliter l'accès des citoyens aux informations juridiques complexes, telles que celles contenues dans le RGPD, et ainsi renforcer leur capacité à protéger leurs données personnelles ?* »

3.6 Hypothèses

Première hypothèse : Suite au manque de littérature sur le niveau de connaissance des citoyens, il sera confirmé que la majorité des justiciables ne sont pas informés de leur droit ni de comment les protéger. Par extension, la recherche prouvera que les citoyens ne connaissent pas le RGPD et donc ils ne savent pas comment protéger leurs données.

Deuxième hypothèse : Le format de vidéo pour le LG permet de palier à la méconnaissance des citoyens pour protéger leur données personnelle.

Troisième hypothèse: Le citoyen dans son quotidien se préoccupe peu de la protection de ses données ou ne s'informe pas de façon active

4 Méthodologie

4.1 Objectifs

L'objectif de la recherche est dans un premier temps de prouver la méconnaissance du RGPD chez les citoyens belges. Ensuite, avec les points d'attention qui ressortent de la méthode, la recherche vise à créer des dispositifs pour palier à la méconnaissance du RGPD. Si au contraire, il est démontré qu'il n'y a pas de méconnaissance, la recherche se penchera sur les dispositifs existants pour apprendre le RGPD auprès de la population belge.

Les sujets importants qui sont abordés lors de la méthodologie sont : la donnée à caractère personnel, les différents droits et obligations mis en application avec le RGPD, les GAFAM, le monde numérique, les *cookies*, et enfin la discipline de *Legal design*.

Ensuite, les recherches ont porté sur différentes solutions proposées pour pallier le manque de connaissances des sujets de droit. Il existe déjà des brochures créées par l'Autorité de protection des données pour aider les citoyens comme les entreprises à une bonne compréhension du RGPD. De plus, la transparence de la récolte des données est un point central du *Legal design*, la recherche souhaite montrer toutes les pistes de solution déjà existantes pour les inclure lors de la création des solutions proposées par cette étude.

Pour répondre à la problématique, je cible la population belge en âge de travailler, c'est un groupe de personnes large mais j'ai estimé qu'il était important de viser un public large pour deux raisons :

- Le RGPD est appliqué à tous les citoyens européens sans distinction d'âge, je pose le choix de ne pas interroger des mineurs car la responsabilité de la protection de leur donnée appartient à leur parents ou représentants légaux (Droits et Libertés a.s.b.l., 2016). Je ne vise pas les personnes âgées car la transition numérique les a laissés de côté et il faudrait créer une étude plus ciblée pour la protection de leur droit (Garczynski G., 2019).
- Ce public est large, car dans ma méthodologie je souhaite d'abord réaliser un questionnaire pour trier le public cible en catégories. Ensuite, je souhaite créer différentes solutions appropriées à chaque catégories (répartie en âge et différents types de métier) avec la discipline du *Legal design*.

4.2 Organisation de la recherche en phases

J'ai organisé la recherche en trois phases successives (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). La phase de consultation d'experts a d'abord permis de demander à des personnes expérimentées quelles sont les lacunes identifiées dans le cadre de leur métier. Ensuite il y a une phase de création de la vidéo qui est basée sur les principes de *Legal design*. Et enfin la phase de test de la vidéo, où la moitié des participants ont vu la vidéo et l'autre moitié ne l'a pas vu. Le but final étant de voir si ce type de design est efficace ou non.

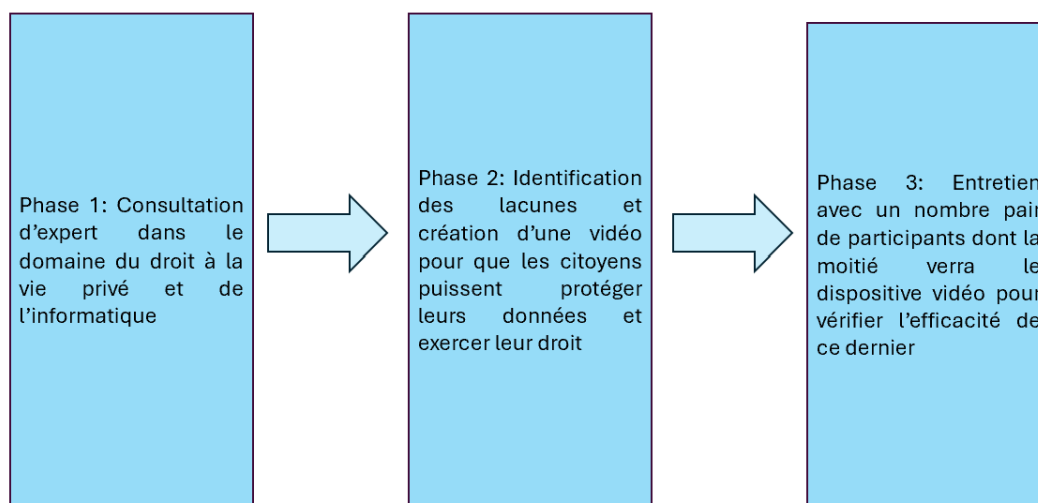


Figure 4: Organisation de la recherche en trois phases

Une première version du dispositif méthodologique (Voir annexe 1) a été testée en avril-mai 2023 avant d'aboutir au dispositif méthodologique présenté ici. Les principales modifications apportées entre la 1^{ère} version du dispositif et celle-ci sont :

- Le changement de méthode pour le questionnaire et l'entretien qui seront données au même personne au même moment.
- La consultation d'expert pour créer un dispositif médiatique
- La création d'une vidéo pour combler les lacunes identifiées par les expert.

Un autre changement est l'introduction du *Legal design* dans cette recherche qui est basé en partie sur la méthodologie en double diamant du design thinking, qui est recommandée par LeGall.

Double Diamant ~British Design Council (2005)

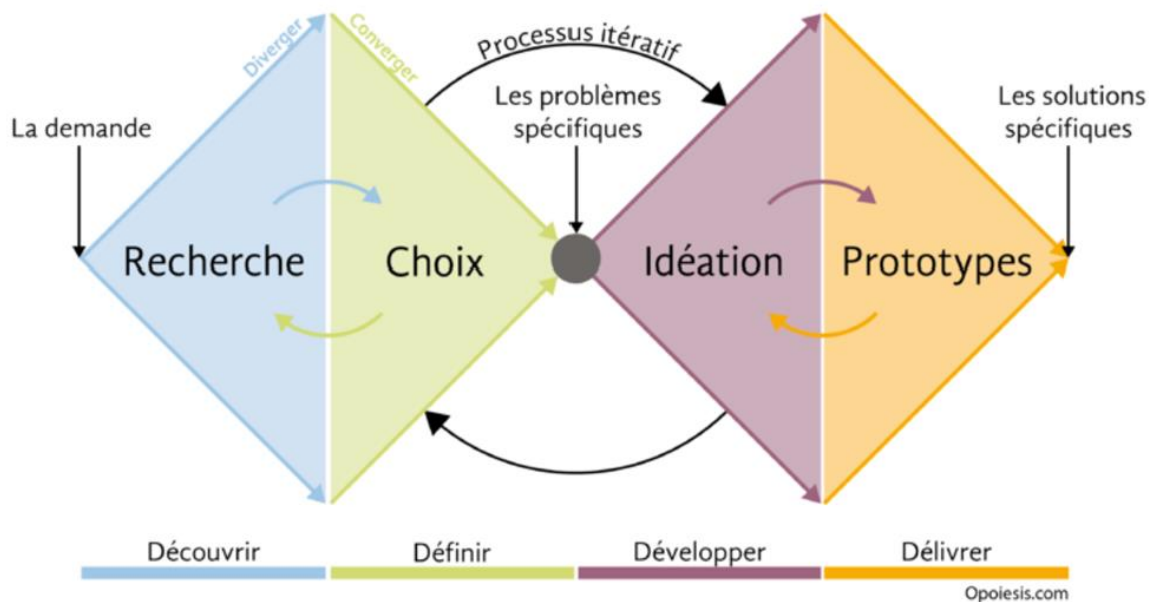


Figure 5: graphique expliquant la méthodologie en double diamant (opoiesis, 2020)

4.3 Consultation d'expert

Pour commencer la méthodologie, des experts ont été interrogé (deux juristes travaillant quotidiennement avec le RGPD et une informaticienne) pour apprendre quelles étaient les lacunes des citoyens au quotidien concernant la protection de leur données personnelles. Un entretien semi-directif a donc été réalisé pour cibler les informations importantes.

L'entretien est comme suit :

- Quels est l'intitulé de votre métier et pouvez-vous me décrire quel tâche vous effectuer au quotidien?
- Pour les juristes:
 - Pensez-vous que les citoyens belges ont une assez grande connaissance de leur droit?
 - Quelles sont les conséquences pour les citoyens de ce niveau de connaissance?
- Y a-t-il des grosses lacunes de la part de la population générale dans le cadre de la protection de leurs données personnelles?
- Dans le cadre du RGPD, quels manquements remarquez-vous de la part de vos client ?

- Est-ce que vos clients protègent bien leurs données en ligne? Pourquoi?
- Pourquoi est-il si important de protéger ses données personnelles?
- Quels sont vos conseils essentiels pour protéger ses données personnelles?
- Dans le cadre d'une vidéo informative à destination des citoyens quels sont les points qui doivent être absolument abordés?
- Pour les informaticiens:
 - Est-ce qu'il est facile de protéger ses données chez soi? Si oui comment?
 - Quelles sont les mesures mises en place pour protéger les données personnelles de vos clients dans votre entreprise?
- Avez-vous des dernières remarques sur cet entretien ou ce thème?

(Voir Annexe 2)

4.3.1 Retour sur la consultation d'expert

Deux des répondants sont des *Data Protection Officers* (ci-après : DPO) et le dernier est un informaticien travaillant pour une multinationale.

Pour les DPO leur métier consiste à se rendre dans des entreprises pour remettre à jour leur système et qu'il soit conforme au RGPD. L'un était spécialisé dans les entreprises privées et l'autre est spécialisé dans les entreprises publiques.

L'informaticien vérifie la concordance au RGPD de l'entreprise avec la team *Legal*.

Les experts juridiques ont conseillé, en plus de ce qui a été expliqué dans la vidéo, d'avoir une certaine hygiène numérique. Ce qui est actuellement difficile à mettre en place.

Il est recommandé d'avoir deux adresses mails: une pour les sites sérieux et les réseaux sociaux comme les sites de l'état, bancaires et les réseaux sociaux. Et une adresse mail pour les comptes moins fréquentés qui sont soit des sites peu protégés, soit des comptes qui ne nécessitent pas obligatoirement nos données personnelles.

Ensuite, il est conseillé de ne jamais accepter les *cookies*, d'utiliser des navigateurs appelés *privacy-friendly* tel que Brave. (<https://brave.com/fr/about/>)

De plus, un problème pour les juristes est le manque de transparence des plateformes pour donner un consentement éclairé. Les informations nécessaires ne sont pas toutes fournies, et donc des données personnelles sont utilisées pour influencer les utilisateurs sans leur connaissance.

Pour la création d'un dispositif médiatique, les trois experts conseillaient plusieurs points qui n'ont pas tous été choisis pour la vidéo.

- Expliquer ce qu'est le traitement des données et leur valeurs.

Je n'ai pas trouvé cela pertinent, les citoyens savent qu'ils ont un droit à la vie privée et que leurs données ont une valeur pour les sites internet.

- Donner au citoyen les droits essentiels qui sont prévus par le RGPD, et développer le fait que ce règlement est une arme pour eux.
- Expliquer comment faire valoir ses données
- Expliquer les principes du RGPD
- Préciser que les sites ne peuvent prendre que les informations nécessaires, ainsi que d'expliquer quels sont les *cookies* essentiels.
- Expliquer comment nettoyer ses données avec les différents services en ligne
 - Le triple test donné à l'article 6 §1 f),
- Les différents critères du consentement à donner.

Cela n'a pas été précisé car les *cookies* n'ont pas été beaucoup développés dans la vidéo.

Le triple test n'a pas été expliqué car il nécessite des connaissances en droit plus poussées, et les termes appelés "concept volontairement flou" seront mieux interprétés par les autorités compétentes que par les citoyens.

Un des juristes qui travaillait pour les services publics conseillait aussi de parler des données que possédait l'état (CPAS, numéro de registre national,...) mais cela se situait hors des limites de ma recherche.

4.3.2 Biais possible des experts

Une critique à formuler à propos de l'entretien avec les experts est que les juristes sont formés à régler les problèmes et à repérer les manquements à la loi. Les deux personnes interrogées ne sont appelées que lorsqu'il y a un problème dans une entreprise ou lorsqu'une entreprise souhaite vérifier si leur procédure de respect du RGPD est optimale. Il y a donc un biais qui est créé pour la protection des données personnelles car ils sont plus stricts.

À l'inverse, l'informaticienne sait qu'elle et son équipe suivent des normes plus strictes que le RGPD (ISO27), un manquement au RGPD peut valoir un certain pourcentage du chiffre d'affaire annuel de l'entreprise. Par contre, ils ont besoin des données personnelles pour leur site internet. Il y a donc un biais venant de ce besoin.

4.4 Création d'un dispositif médiatique

La deuxième partie de l'étude a été la création d'une vidéo contenant les lacunes et les informations associées à ces lacunes. Le *Legal design* veut se centrer sur l'humain et la vidéo a donc été pensée pour toucher un plus grand nombre de personnes. (voir *Annexe 3*)

Voici le lien vers la vidéo qui a été produite : <https://youtu.be/r9MKGifQhH0>

4.5 Test du dispositif

La troisième partie de l'étude va être réalisée en deux parties : premièrement les participants passeront un questionnaire suivi d'un entretien semi-directif pour approfondir le questionnaire. Le groupe de répondant est divisé en deux parties : les premiers ont vu la vidéo en amont de l'étude et les autres non.

4.5.1 Elaboration du questionnaire

Les méthodes utilisées pour récolter ces informations sur la population belge en âge de travailler seront un questionnaire en ligne et ensuite des entretiens semi-directif. Avec un questionnaire « Form », je pourrais évaluer les connaissances et les lacunes par tranche d'âge et/ou métier. Ces connaissances seront auto-évaluée par les participants en leur proposant une grille d'évaluation, grâce à cette grille d'évaluation on pourra observer si le dispositif a eu un impact

sur les connaissances des participants. De plus, il sera demandé s'ils ont un intérêt particulier par rapport aux droits et à l'arrivée du RGPD.

Brève explication de l'étude (annonce ; Combessie) : « Cette étude porte sur règlement général de protection des données pour le citoyen belge avec pour but de sensibiliser aux droits qui y sont associés et de pallier la méconnaissance des procédés de récolte et de partage de données à caractère personnel. »

Question sur la personne : « Quel âge avez-vous ? », « Quel métier exercer vous ? », « Par quel genre vous identifiez-vous ? »

- Toutes ces questions ont pour but de filtrer les différents répondants et me permettra de catégoriser les groupes de personnes ayant des connaissances insatisfaisantes

Le droit et la loi

Est-ce que vous vous intéressez au droit en général ?

Si oui à la précédente question, pensez-vous connaître les droit et obligations qui vous sont appliqués ?

Si oui à la précédente question, avez-vous suivi la mise en application du RGPD ?

- Chaque question me permet de préciser par catégorie quelles types de personnes ont des connaissances plus poussées en droit, ce qui me permet de ne pas les cibler pour la création de solution appropriés

Les différents concepts de l'étude

- Le partage et la récolte des données à caractère personnel

Définition : Les données à caractères personnels sont toutes les informations qui vous concerne et qui vous identifie ou vous rende identifiable (Degrave et al., 2020). Le traitement et la récolte de ses données sont réalisés lorsque vous acceptez les *cookies* lors de votre visite sur un site internet (Bonichot, 2023).

- Le règlement général de protection des données

Définition : C'est un règlement européen qui a mis en place la protection de vos données à caractère personnels. Il y a plusieurs principes qui doivent être respectés par les sites internet, et il vous octroie plusieurs droits dans le but de protéger vos données (Degrave et al., 2020).

- GAFAM

Définition : Cet acronyme désigne les cinq grandes entreprises qui régissent le monde numérique : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft (Fontanel & Sushcheva, 2019).

- *Cookies* en ligne

Définition : C'est le consentement qui passe par un *pop-up* apparaissant sur les sites internet que vous visitez, c'est en les acceptant que vous partagez vos données au site internet (Bonichot, 2023).

Ces quatre concepts sont brièvement définis pour permettre aux participants de saisir les différents sujets traités.

C'est ici qu'il est question d'un tableau d'auto-évaluation des compétences que le participant pourra compléter selon ces compétences.

Niveau de connaissances	Très insuffisant	Insuffisant	Moyen	Bon	Très bon
RGPD					
GAFAM					
Récolte et partage des données à caractère personnel					
<i>Cookies</i>					

- Ce tableau permet de cibler plus précisément les sujets qui ont la nécessité d'être définis ou connus auprès de la population

Question qui vont être ajoutée par la suite:

« Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à votre métier? »

« Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à la protection de vos données? »

« Etes-vous intéressé par un entretien pour expliquer plus vos opinions? Si oui, laissez vos coordonnées ici: »

4.5.2 Deuxième partie : entretien avec les participants

Suite à ce questionnaire, je me suis entretenue avec chaque participant lors d'un entretien semi-directif. Il leur a été demandé quels étaient les difficultés rencontrées avec le test, ainsi que les sujets dont les participants sont curieux ou qu'ils voudraient voir développer.

L'entretien semi-directif ciblera les craintes et les questions que les citoyens belges se posent face au RGPD et la récolte et le partage de leurs données en ligne. Je compte réaliser un total de 10 entretiens, soit créer cinq catégories avec deux participants par catégories, soit créer dix catégories et réaliser un entretien par catégorie.

Ces questions ainsi que le ciblage de leur lacune seront les données centrales du début de la création de solution en lien avec le *Legal design*. Les propositions de solutions seront la conclusion de ce travail. Le questionnaire et l'entretien ne sont pas liés car le questionnaire nécessite un maximum de réponses pour pouvoir ensuite trouver un échantillon de personne à interroger. Cet échantillon recevra ensuite le questionnaire pour pouvoir cibler l'état de leurs connaissances et les questions seront orientés par rapport à leur réponse.

Présentation de la recherche aux participants (l'annonce ; Combessie)

« Cette recherche souhaite découvrir l'étendue des connaissances des citoyens belges sur la récolte et le partage de leurs données à caractères personnels ainsi que du RGPD. Leurs lacunes et leurs envies serviront à orienter les pistes de solutions pour palier à la méconnaissance des citoyens. La question de recherche étant : Comment penser le *Legal design* autour du règlement général de protection des données (RGPD) pour les citoyens belges avec pour but de sensibiliser aux droits qui y sont associés et de palier à la méconnaissance des procédés de récolte et de partage des données à caractère personnel ? »

Question tremplin entre l'annonce et l'entretien:

“Pouvez-vous d'abord commencer par vous présenter, ainsi que votre métier?”

Lien avec le questionnaire (+/- 3 minutes)

- S'il considère leurs connaissances comme étant de moyenne à bon sur un ou plusieurs sujets leur demander d'où viennent ces connaissances
- Pour les sujets où le participant ne pense pas avoir de bonnes connaissances il lui sera demandé pourquoi ?
- Demander la manière dont le participant a acquis ses connaissances me permettra de comprendre la façon dont les personnes s'informent en fonction des différents sujets
- Demander pourquoi ils n'ont pas effectué des recherches ou ne se sont pas informés est une manière de comprendre si les participants ont un manque d'intérêt ou ne savent pas où chercher.

Entretien (+/- 15 min)

Introduction

- Pourquoi est-ce que vous vous intéressez au droit en général ou pas ?
- Pensez-vous que si vous vous posez une question juridique il vous serait facile d'y répondre par vous-même et pourquoi ?
- Je cherche les canaux par lesquels les personnes recherchent les informations juridiques, si cela les intéresse. Ou alors comprendre le désintérêt.

RGPD et récolte et partage des données

- Pensez-vous que vos données sont mieux protégées depuis l'apparition du RGPD ?
- Avez-vous des craintes ou des questionnements quant aux récoltes et aux partages de vos données personnelles
- Je cherche à connaître les questions que les participants se posent et qui me serviront de base dans la recherche des solutions.

GAFAM

- Avez-vous des craintes ou des questionnements quant aux GAFAM et à leurs modèles économiques ?
- Je cherche à connaître les questions que les participants se posent et qui me serviront de base dans la recherche des solutions.

Cookies

- Quels est votre comportement face aux *cookies* ?
- Est-ce que vous avez déjà été bloqué par un site ?
- Je voudrais comprendre si leur comportement général protège d'eux même leurs données et si les sites internet suivent la réglementation ou non

Pour ceux qui ont vu la vidéo

- Est-ce que la vidéo vous a appris des informations que vous ne connaissiez pas ?
- Est-ce que vous pensez que la vidéo est la meilleure façon d'apprendre sur ces sujets ?
- Y a-t-il des informations que vous auriez voulu voir qui n'était pas présente dans la vidéo ?
- Y a-t-il des informations que vous n'avez pas compris dans la vidéo ?
- Votre connaissance de ces sujets ont-ils été influencé par la vidéo ?
- Pour des questions de droit trouver vous que les vidéos rendent l'accès au connaissance juridique plus accessible ?
- Pensez-vous qu'il y aurait d'autre façon de communiquer le droit qui serait accessible à un large public ?

Conclusion

- Face à tous les sujets présentés avez-vous des questions en particulier dont vous aimeriez avoir la réponse ? Ou acquérir plus de connaissance ?
- Seriez-vous intéressé de connaître les droits et les possibilités de défense contre ce récolte et partage

Je compte voir quel sujet nécessite mon attention auquel je n'aurais pas pensé lors de l'entretien, et vérifier la pertinence de mon étude par rapport avec la catégorie visée.

4.6 Participants

L'échantillon visé lors de la troisième partie de la méthodologie est très large visant toute la population en âge de travailler belge. C'est nécessaire de couvrir une plus grande partie de la

population pour pouvoir palier au manquement de connaissance de manière plus ciblées. Le but est d'avoir un nombre pair de participant, une moitié visionnera le dispositif médiatique et l'autre non. Il est ainsi possible de savoir si la vidéo est efficace.

4.7 Corpus attendu : combien de données, quelles données

La première partie de l'étude veut recevoir des données qualitatives, l'expérience professionnelle des trois personnes interrogées a grandement aidé à la création du dispositif médiatique. Ensuite, avec ces données et les recherches réalisées lors mon état de l'art, le dispositif médiatique a été créé. Enfin, dix participants ont été interrogés permettant de récolter les données nécessaires pour vérifier si le dispositif médiatique palie à la méconnaissance des procédés de récolte et de partage des données à caractère personnel.

4.8 Méthodes d'analyse des données collectées

J'ai d'abord analysé les réponses des experts pour cibler ce qui est nécessaire d'être cité dans la vidéo.

Ensuite via les points importants, j'ai écrit la vidéo et tourné une vidéo de type podcast pour qu'elle soit accessible à un plus large public.

5 Résultats et interprétation²

5.1 Synthèse des résultats

Les citoyens ne manifestent pas un fort intérêt pour être sensibilisés au droit en général, mais souhaitent plutôt recevoir des conseils pratiques pour protéger leurs droits et leurs propriétés. Ce qu'ils ont préféré dans la vidéo était la partie offrant des conseils pratiques.

Les réponses et les craintes des citoyens ne changeaient pas en fonction de l'exposition à la vidéo, ce qui pourrait indiquer que la vidéo n'était pas suffisamment efficace pour expliquer le droit. Bien que le droit soit omniprésent dans la vie quotidienne sans que les citoyens en soient toujours conscients, beaucoup de mesures sont déjà en place pour éviter que leurs droits ne soient pas respectés. Les citoyens, considérés comme la partie faible face aux entreprises, bénéficient de protections légales. Par exemple, le RGPD impose aux entreprises de s'adapter et d'ajuster leurs politiques de *cookies* pour protéger les citoyens.

Les règles de droit sont complexes et existent pour résoudre des problèmes spécifiques. Pour éviter ces problèmes, il serait plus utile de fournir des conseils pratiques. Bien que les répondants expriment un désir d'en savoir plus pour protéger leurs données, ils ne trouvent pas que les textes de loi les aident réellement dans cette démarche.

Les citoyens ne comprennent pas toujours la complexité du droit ni la terminologie qui y est associée. Par exemple, le concept de "transparence" est interprété différemment par différents individus, alors qu'il s'agit d'un des principes fondamentaux du RGPD. Deux répondants avaient des définitions complètement opposées du mot "transparent", illustrant cette confusion.

Les citoyens manquent souvent de patience pour refuser les *cookies* ou lire des conseils sur la protection de leurs données. Ils ne réalisent pas que, même en acceptant les *cookies*, leurs données restent protégées. Les sites web cherchent principalement à améliorer l'expérience utilisateur et à générer des revenus en affichant des publicités.

Les jeunes sont de plus en plus sensibilisés à la protection des données, notamment à l'école et dans le cadre de leur travail, où un DPO (*Data Protection Officer*) leur explique les règles de bonne pratique. Petit à petit, l'hygiène numérique se développe, mais cela reste surtout pertinent pour ceux qui travaillent avec des données personnelles. Pour les autres citoyens, il serait

² Le texte a été remis en ordre par OpenAI et puis remodifié pour les besoins de la recherche. <https://chatgpt.com/c/a369a3db-b899-4688-8c8b-8eb6e2e0f9e2>

intéressant d'introduire dès le secondaire une éducation sur l'impact des données en ligne et sur la manière de les protéger.

Les sites internet devraient être plus transparents et expliquer comment les données sont utilisées avant que les utilisateurs n'acceptent les *cookies*. Cependant, il est probable que de nombreux utilisateurs n'aient pas la patience de lire ces explications sur chaque site.

Enfin, les répondants ont exprimé le souhait de voir d'autres vidéos sur des thèmes comme les *cookies* et les GAFAM, afin de mieux comprendre ce qui est fait de leurs données. L'intérêt des citoyens pour le droit est limité, mais leur intérêt pour des conseils pratiques sur la protection de leurs droits est beaucoup plus marqué.

5.2 Critique de la vidéo et du *Legal design*

La vidéo a été majoritairement appréciée pour communiquer le droit au citoyen travailleur, mais il existe quelques pistes d'amélioration. Le format vidéo est un très bon choix, mais l'idée de créer une plateforme dédiée à des vidéos supplémentaires pourrait être intéressante, à condition de bien gérer les questions de droits d'auteur.

5.2.1 Impact de la Vidéo sur la Connaissance des Participants

Malgré l'exposition à une vidéo éducative sur le RGPD, le niveau de connaissance des participants n'a pas significativement évolué. Cela souligne la nécessité de trouver un équilibre entre la précision des informations fournies et l'absorption de ces informations par les utilisateurs.

Pour communiquer efficacement le droit, le *Legal design* via la vidéo semble être un moyen prometteur, mais les répondants ont indiqué qu'il manquait d'éléments visuels et graphiques pour rendre l'apprentissage plus engageant. La combinaison entre textes écrits pour aller plus loin dans la matière et de vidéos pour acquérir les bases pourrait être une méthode efficace pour transmettre des connaissances juridiques, bien que la lecture seule soit perçue comme trop fastidieuse pour certains.

« Je pense que moi je suis très intéressée par la lecture, les choses comme ça, mais je ne pense pas que toute la population le soit. (...) La plupart des personnes vont apprécier de regarder une

petite vidéo, parce qu'elle donne les infos tout de suite, rapidement. C'est ludique, c'est visuel, c'est auditif. » -*Participant 6*

"Enfin oui, je pense que j'ai appris quelque chose parce que voilà, je ne connais pas tout. Les GAFAM que je ne connaissais pas. Et je connaissais en grande partie les règles de protection. Le fait que tu détailles tout, c'est intéressant. Tout ce qui concerne l'identification de la personne, c'est intéressant, c'est vrai qu'on a surtout en tête nos identifications numériques et pas forcément nos identifications physiques, par exemple." – *Participant 6*

Les retours ont été majoritairement positifs : la vidéo a été jugée très concrète, et le format court a été apprécié par de nombreux spectateurs. Cependant, certaines critiques soulignent que certaines matières juridiques sont trop complexes pour être expliquées en vidéo, et que le vocabulaire employé peut être difficile à comprendre pour un non-francophone.

Il y a également une grande demande pour des informations supplémentaires sur les *cookies* et le fonctionnement des algorithmes, sujets qui n'ont pas été suffisamment couverts dans la vidéo actuelle.

De plus, étant donné que le droit est en constante évolution, les vidéos peuvent rapidement devenir obsolètes, ce qui soulève la question de la pertinence et la nécessité d'une mise à jour régulière des contenus.

Le *Legal design* vise à rendre le droit accessible au plus grand nombre, mais il reste un domaine complexe avec de nombreuses exceptions. La partie de la vidéo qui abordait les articles applicables aux citoyens a été l'une des moins bien comprises. Les spectateurs montrent une préférence pour des conseils pratiques et des bonnes pratiques à suivre.

Il y a une demande constante d'en apprendre plus sur les différentes façons de protéger ses données personnelles. Créer une série de vidéos sur ce sujet serait pertinent pour couvrir tous les aspects. Un répondant a également suggéré de créer une plateforme donnant tous les bons conseils, une idée jugée intéressante. Pour les plus jeunes, une plateforme existe déjà sous le nom de jedecide.be.

Une proposition intéressante pour améliorer la vidéo pourrait être d'inclure des sections sur les *cookies* et le fonctionnement théorique des algorithmes. Ces sujets mériteraient même une vidéo complète qui leur serait dédiée.

5.2.2 Commentaire :

"La façon dont justement on peut se protéger des *cookies*. Ce que tu expliques un peu qui est mis en général, ce qui est déjà mis en place. Mais expliquer comment on peut empêcher certaines informations de passer par les *cookies* si on a besoin d'aller sur le site quand même. Donc ça me semble intéressant de savoir comment pouvoir se protéger de ça soi-même. Parce qu'en fait, en général, il y a une loi qui te protège, mais la loi, comme je te l'ai dit, elle protège. (...) Donc pouvoir individuellement se protéger et savoir comment le faire. Je pense que très très peu de personnes le savent et je pense même que automatiquement on clique sur les *cookies* parce qu'on sait que c'est un accès au site. Donc cette protection qui est mise en place n'est pas utile dans ce cadre-là, parce que les gens n'ont pas conscience de ce que ça amène." - *Participant 6*

L'Autorité de protection des données dispose de nombreuses pages avec de bons conseils, mais la lecture de ces documents a été critiquée par les répondants, qui la trouvent difficile à mettre en œuvre pour un grand nombre de personnes.

Un des participants n'était pas francophone et a trouvé la vidéo difficile à comprendre, il est difficile de créer du *Legal design* pour l'ensemble de la population.

"Mais je dois aller la (vidéo) re-regarder pour vraiment savoir (ce que j'ai appris). Non, je pense pas. C'est un peu difficile à suivre parce que c'est un peu difficile pour moi, en français." - *Participant 7*

5.2.3 Critiques supplémentaires :

"Je pense justement que l'intérêt de pareilles vidéos serait de faire prendre conscience aux usagers, à tout venant, des droits et des possibilités de recours." - *Participant 1*

Il ressort que les conseils pratiques sont mieux retenus par les spectateurs :

"Oui, de bien changer son mot de passe. C'est vrai que c'était une idée qui m'était venue, mais le fait que la vidéo l'ait appuyée, ben, on se dit 'ben voilà, il faut quand même faire attention, là c'est important'. Et quoi d'autre ? Le site Internet qui était mentionné dans la vidéo où on pouvait aller regarder si son adresse email a été compromise." - *Participant 8*

Enfin, une amélioration visuelle des vidéos a également été suggérée :

"Je pense que la vidéo est une bonne manière d'apprendre, oui. Après, j'aurais peut-être fait quelque chose de plus visuel, parce que là, ça ressemblait fort à un genre de PowerPoint universitaire." - *Participant 9*

Les vidéos éducatives sur le RGPD, bien que bénéfiques, ne semblent pas avoir significativement amélioré le niveau de connaissance des participants. Les vidéos sont appréciées pour leur format visuel et accessible, mais les répondants ont noté qu'elles manquaient parfois de graphiques et d'éléments visuels détaillés. La combinaison de vidéos avec des supports écrits pourrait offrir un meilleur équilibre entre précision et accessibilité des informations.

Il a déjà été démontré à plusieurs reprises que la vidéo aidait à l'apprentissage (Chailley, 2004), de plus le format cours capte plus l'attention et engage les consommateurs, il aurait été judicieux de créer plusieurs vidéos au format encore plus court. (Seredynsky, 2023)

5.3 Connaissance du RGPD et Protection des Données

5.3.1 La protection des données

5.3.1.1 Attitude Face au Partage des Données Personnelles

Le partage des données personnelles n'est pas toujours perçu de manière négative. Certains participants considèrent que ce partage est une transaction nécessaire pour accéder à des services en ligne gratuits, un compromis qu'ils sont prêts à accepter.

« Rien n'est gratuit dans ce monde. Donc quand tu décides d'être utilisateur de telle ou telle réseau social ou d'accéder à tel ou tel site. (...) Tu te doutes bien qu'il faut qu'il y ait une contrepartie. » -*participant 1*

Malgré cela, lorsque la possibilité de payer un abonnement pour éviter le partage de données a été évoquée, la majorité des participants n'a pas exprimé de volonté d'opter pour ce type de service.

Le partage des données personnelles est perçu comme une transaction nécessaire pour accéder à des services en ligne gratuits. Bien que certains utilisateurs acceptent ce partage comme un compromis pour obtenir des services sans frais, ils expriment également des inquiétudes quant à la manière dont leurs données sont utilisées et protégées. La majorité des répondants n'est pas

prête à payer un abonnement pour éviter ce partage, préférant les services gratuits malgré les compromis sur la protection des données.

5.3.1.2 *Comment les répondant protègent leur données*

Quatre participants sur cinq ayant vu la vidéo ont expliqué que la façon dont il protégeait leur données était via des mots de passes ou en refusant les *cookies*. Les participants n'ayant pas vu la vidéo n'ont mentionné aucun de ces deux sujet pourtant mentionné dans le questionnaire. La vidéo a influencé l'explication dans la protection de leur données.

Autrement les personnes utilisent des antivirus, et mentionnent les *cookies* mais ce n'est pas aussi systématique.

La majorité des citoyens qui considèrent avoir une connaissance moyenne ou plus du RGPD l'ont acquise principalement à travers leur parcours universitaire ou professionnel. En effet, de plus en plus d'études et de métiers sont en lien avec la gestion des données, qui sont les principales sources de cette connaissance.

« Dans mon travail, le premier jour, j'ai été accueillie aussi par la DPO qui a un petit peu vite fait expliquer les règles de récolte de données qui s'appliquaient dans notre organisation. Donc c'est pour ça que j'ai dit que j'avais mis connaissance moyenne parce que j'avais l'impression que j'ai une connaissance moyenne qui s'applique à la fonction, mais je ne connais pas forcément les règles. » - *participant 4*

« D'abord à l'université, on a eu des informations sur comment envoyer des mails à des groupes d'étudiants (...) on avait reçu à ce moment-là des règles de bonnes pratiques pour nous dire ce que vous devez faire globalement. Quand vous utilisez les données de quelqu'un d'autre, c'est généralement les mails. » - *participant 5*

5.3.1.3 *Problématique des Cookies et Comportement des Utilisateurs*

La vidéo centrée sur le RGPD a également mis en lumière des sujets que les répondants auraient souhaité voir abordés, notamment celui des *cookies*. Les utilisateurs montrent une certaine impatience et une lassitude face aux pop-ups demandant l'acceptation des *cookies*, souvent acceptés par automatisme sans vraiment comprendre les implications.

« Quand je suis sur un site, c'est un peu machinalement, je fais oui, j'accepte. (...) C'est bon ça. » -*participant 3*

« Par tranquillité, je dis oui, j'accepte sans trop vraiment penser aux conséquences. » -*participant 4*

Cette méconnaissance et cette acceptation systématique des *cookies* montrent que les utilisateurs ont une compréhension limitée de ce que cela implique pour leurs données personnelles. Il est donc nécessaire de créer des vidéos explicatives qui clarifient ces enjeux et corrigent les perceptions erronées. Il faut que les citoyens comprennent qu'ils sont responsables de leur données personnelles jusqu'à ce qu'ils acceptent les *cookies* alors leurs données sont entre les mains des sociétés qui seront responsable du traitement de leurs données.

« Il y a quand même une grande partie des données qui sont protégées mais je pense qu'il y a quand même une partie qui n'est pas protégée. » -*participant 2*

Les utilisateurs montrent une certaine impatience et lassitude face aux demandes d'acceptation des *cookies* sur les sites web. Beaucoup acceptent les *cookies* par automatisme sans comprendre pleinement leurs implications pour la protection des données personnelles. Cette acceptation systématique, souvent motivée par le désir d'accéder rapidement à l'information, indique une compréhension limitée des enjeux liés aux *cookies*.

Une étude sur les notices de consentement a été réalisée et confirme que les utilisateurs ont une fatigue des politique de confidentialité. Les auteurs ont démontré que l'utilisateur avait une tendance à accepter les *cookies* si le choix qui leur était présenté était binaire. (Utz, 2019)

5.3.1.4 Importance de l'Éducation sur la Protection des Données

Enfin, certains participants ont suggéré l'importance d'introduire des cours sur la protection des données dès le secondaire pour mieux préparer les jeunes à ces enjeux. Cela témoigne d'une prise de conscience croissante de l'importance de l'éducation en matière de droits numériques dès le plus jeune âge.

Il existe un consensus croissant sur la nécessité d'introduire des cours sur la protection des données dès le secondaire. Une telle initiative pourrait mieux préparer les jeunes à comprendre et à gérer les enjeux liés à la protection des données dans leur vie quotidienne.

"Je trouve qu'on n'est pas assez informés sur cela, même quand on fait des études assez généralistes. Moi, j'ai étudié la communication, on avait du droit des médias, mais on n'a pas vu le droit en général, par rapport aux assurances, aux actions de la vie. Et je trouve ça un peu dommage. Je pense qu'en secondaire, on devrait davantage nous expliquer vraiment nos droits, tout simplement." - *Participant 8*

"Si c'est des matières que tout le monde comprend, oui. Juste après, si c'est des sujets un peu plus compliqués, là peut-être pas, mais sinon oui. (...) Mais il faudrait que des vidéos donnent ces bases, qu'elles viennent d'ailleurs. Idéalement, il faudrait créer de bonnes bases parce que parfois, les bases que les parents ont (au niveau juridique), ce n'est pas toujours 100% correct. (...) Peut-être à l'école, on n'aborde pas assez le droit au secondaire, on en parle plus tard. Mais sinon, il n'y a pas de plateforme ou quelque chose comme ça où on pourrait être renseigné facilement. Il n'y a pas de plateforme centralisée." - *Participant 10*

5.3.2 La perception du droit

La recherche suggère que la simple augmentation de la connaissance du droit ne suffit pas à garantir une meilleure protection des données personnelles. Le droit, par sa complexité, ne suscite pas toujours l'intérêt des utilisateurs, qui préfèrent souvent des conseils pratiques et concrets sur la manière de protéger leurs données, plutôt que des connaissances théoriques approfondies.

« Par expérience, je sais que les textes juridiques peuvent être assez lourds et j'ai l'impression que des fois, je n'aurais pas forcément la réponse que je cherche parce que je ne saurais pas interpréter une règle de droit que je lis. » - *participant 4*

Une autre difficulté réside dans la divergence de compréhension des termes juridiques parmi les citoyens. Par exemple, le terme « transparent » est interprété différemment selon les individus.

« Est-ce que tu penses qu'en général tes données sont bien protégées en Europe ou en Belgique ? Non, clairement pas. Tout est transparent. Je sais que c'est c* mais je suis sur Arlon depuis 2 semaines et toutes les propositions que j'ai sur Google ou sur Facebook sont liées à ça. Donc même si mon GPS n'est pas allumé, ils savent. » - *participant 3*

« Si y avait quelque chose de beaucoup plus transparent, je serais beaucoup plus rassurée de se dire on clique sur un site et on voit exactement ce que l'entreprise ou les entreprises qui possèdent en notre nom en fait donc. » -*participant 8*

Les citoyens montrent une compréhension variée des termes juridiques relatifs à la protection des données. Par exemple, le terme « transparent » est interprété différemment selon les individus : certains le voient comme une indication que leurs données sont surveillées, tandis que d'autres l'associent à l'honnêteté des entreprises. Cette divergence de compréhension reflète une méconnaissance générale des concepts juridiques et de leurs implications pratiques.

5.4 Réponses aux hypothèses

5.4.1 La méconnaissance des droits des justiciables et leur incapacité à les protéger

Suite au manque de littérature sur le niveau de connaissance des justiciables, il sera confirmé que la majorité d'entre eux ne sont pas informés de leurs droits ni de la manière de les protéger. En effet, les citoyens ne connaissent pas véritablement leurs droits en matière de RGPD ; ils en maîtrisent les bases nécessaires à leur métier, mais les lacunes restent importantes.

Un graphique (*fig. 6*) montre que les connaissances en matière de RGPD et de protection des données sont majoritairement insuffisantes. Les justiciables ont également un grand manquement dans la protection de leurs données personnelles : certains considèrent que ce n'est pas important, tandis que d'autres, qui font déjà attention, souhaitent en apprendre davantage.

Quels est votre niveau de connaissance pour chaque concept

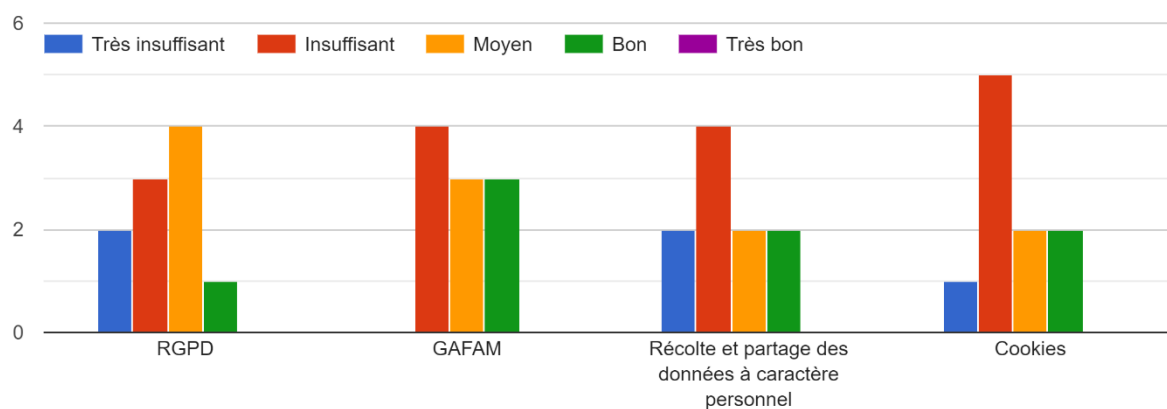


Figure 6: Graphique montrant le niveau de connaissance des répondants (Annexe 14)

Il est prouvé que les gens prennent des mesures pour protéger leurs données, mais ils ne connaissent pas leurs droits et ne s'informent pas suffisamment. La plupart n'auraient pas cliqué sur la vidéo pour s'informer davantage.

Lorsque l'on a demandé au répondant si ils connaissait les droit et obligations qui leur était appliqué, pour ceux qui s'intéressais au droit, ils ont répondu qu'il ne connaissait pas le droit dans leur entièreté. (fig. 7)

Est-ce que vous vous intéressez au droit en général ?

10 réponses

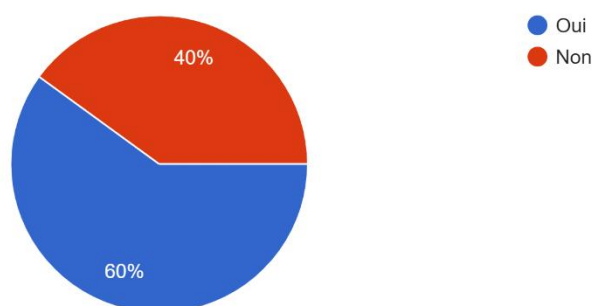


Figure 7: Pourcentage de répondant s'intéressant au droit

5.4.2 L'efficacité du format vidéo pour combler la méconnaissance des citoyens en matière de protection des données personnelles

Le format vidéo semble prometteur pour pallier la méconnaissance des citoyens sur la protection de leurs données personnelles. Toutefois, un paradoxe subsiste : la majorité des personnes ayant visionné la vidéo ont indiqué n'avoir rien appris de nouveau, bien qu'elles reconnaissent toujours avoir une connaissance insuffisante du RGPD, de la collecte et du partage des données personnelles. Cela suggère que la vidéo manque d'informations essentielles pour que les justiciables se sentent plus à l'aise avec ce sujet.

Pourtant, la vidéo a conquis la majorité des répondants, qui ne souhaitent pas un autre type de dispositif médiatique et qui estiment avoir une meilleure idée de la façon dont ils doivent protéger leurs données.

La balance entre la précision et la quantité d'informations, et le risque de surcharge d'information, est difficile à atteindre. Un des répondants a suggéré qu'il serait intéressant de créer une plateforme sur internet pour centraliser ces sujets.

En s'appuyant sur la méthodologie du *Legal design* en double diamant, il serait pertinent de recontacter des experts pour clarifier les craintes des citoyens et déterminer quels termes utiliser pour mieux expliquer comment protéger leurs données.

"J'ai répondu de manière tout à fait objective sans vraiment... Je pense que j'ai même fait abstraction un peu de la vidéo." - *Participant 6*

Il est clair que la vidéo est un bon dispositif de *Legal design*, mais il aurait fallu plus de graphiques pour soutenir le contenu.

Il est important de montrer que le dispositif pédagogique est pertinent pour des sujets tels que le fonctionnement informatique et les algorithmes, et d'expliquer qu'il faut accompagner les vidéos de graphiques pour une meilleure compréhension.

Discussion sur l'utilité des vidéos pour les questions de droit :

"Et donc, est-ce que vous pensez que pour des questions de droit, les vidéos rendraient l'accès aux connaissances juridiques plus accessibles en général ? Présentateur : Oui. Présentateur 2 : J'en suis certaine, j'en suis certaine qu'avoir des petites capsules où on explique les choses. Ici, ça ne va pas forcément être des longs sujets ; ça peut durer 2 ou 3 minutes, mais un petit truc qui dit 'bah voilà, pour tel sujet, voilà les droits qui sont d'application'. Et donc encore une fois, ça peut vraiment être un truc super intéressant de voir une espèce de petite capsule tu sais pour l'instant." - *Participant 6*

"Mais que le règlement de protection des données et la récolte et le partage des *cookies*, c'est toujours aussi flou." - *Participant 8*

"Oui, non, donc comme je te disais, tu as apporté quelques éléments que je ne connaissais pas du tout. Après, est-ce que ça va m'influencer dans ma manière de faire, ça je pense pas." - *Participant 9*

"Est-ce que tu penses que les vidéos rendraient l'accès aux connaissances juridiques plus accessibles ? Participant 9 : Ah oui, carrément, oui. C'est beaucoup moins pompeux d'écouter quelqu'un parler avec une bonne intonation et tout, plutôt que de lire des textes qui font je ne sais pas combien de pages avec des alinéas horribles. Enfin, voilà." - *Participant 9*

5.4.3 Le citoyen se préoccupe peu de la protection de ses données ou ne s'informe pas activement

Bien que le citoyen s'interroge sur la protection de ses données et exprime des craintes, il se sent souvent impuissant face aux géants du numérique, comme les GAFAM.

Les citoyens ne connaissent pas suffisamment les plateformes où s'informer, il souhaitent en apprendre plus, et ils ont connaissance de leur manque à la protection des données. (fig. 8)

Les *cookies* sont tellement omniprésents que les justiciables éprouvent une certaine lassitude à leur égard. Beaucoup se disent "à quoi bon lutter, de toute façon, on finira par me prendre mes données ailleurs". C'est une lutte perçue comme démesurée. (Utz, 2019)

"Un combat perdu d'avance. (Accepter les *cookies*) est devenu la norme." – *Participant 1*

Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à la protection de vos données?
10 réponses

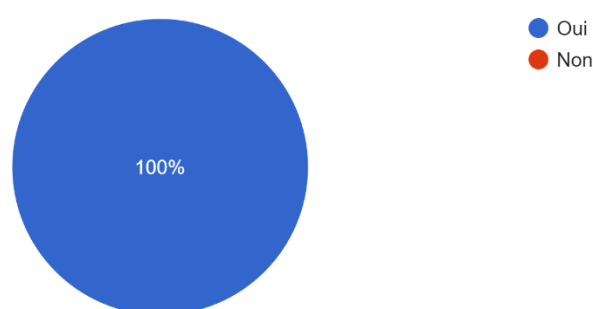


Figure 8: graphique montrant la réponse à la question: "Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à la protection de vos données? " (Annexe 14)

Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à votre métier?
10 réponses

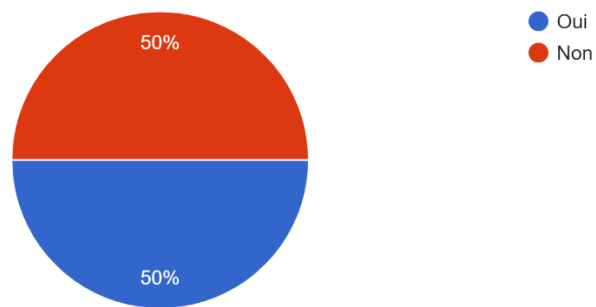


Figure 9: graphique montrant la réponse à la question: " Est-ce qu'une meilleure connaissance de ces sujets pourraient être utile à votre métier?" (Annexe 14)

6 Conclusion

6.1 Synthèse

Cette étude se concentre sur l'utilisation du *Legal design* pour sensibiliser les citoyens belges au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). L'état de l'art souligne que le *Legal design* est une approche émergente qui combine design et droit pour rendre l'information juridique plus accessible. Il vise à surmonter les barrières de compréhension souvent associées aux textes légaux en les transformant en contenus visuels et interactifs.

La méthodologie adoptée dans cette recherche comprend des consultations d'experts en droit et en design, ainsi que des tests empiriques réalisés à travers des dispositifs médiatiques conçus pour expliquer le RGPD. Cette approche mixte permet d'explorer à la fois les aspects théoriques et pratiques du *Legal design*. Les dispositifs médiatiques ont été soumis à un échantillon de participants belges afin de mesurer leur efficacité en termes de compréhension et de sensibilisation.

L'analyse des résultats montre que le *Legal design* a un impact positif sur la compréhension des droits relatifs aux données personnelles. Les participants ont démontré une meilleure rétention de l'information et une compréhension plus claire des concepts clés du RGPD lorsqu'ils étaient exposés à des supports utilisant le *Legal design*. Cette approche a permis de simplifier des notions complexes et de rendre les informations juridiques plus engageantes et accessibles au grand public.

En conclusion, l'étude démontre que le *Legal design* est un outil prometteur pour améliorer l'accessibilité du droit et sensibiliser efficacement les citoyens aux questions de protection des données.³

6.2 Limites de la recherche

Cette recherche se limite uniquement à la récolte des données et leur partages qui sont récoltées par des algorithmes. Il n'est donc pas question des données personnelles postée sur les réseaux sociaux volontairement (photos, post,...). Ces données sont très intéressantes pour une

³ Cette synthèse a été paraphrasée par OpenAI.

discussion sur la protection des données personnelles en ligne mais elles sont partagées volontairement et relève plus d'une question de protection de la vie privée que d'une question de récolte et de partage des données. Les données que récoltent les magasins hors ligne lorsque l'on souscrit à des cartes de fidélité font aussi partie des limites de cette recherche. De plus, les données que récolte l'état ne fait pas partie de cette étude, donc les services public tel que les CPAS, les différents services public fédéral (SPF), ...

Les dérives dont il est question dans cet étude sont les dérives qui essaient d'influencer les personnes pour qu'elles se rendent sur des sites internet ou pour influencer les intentions de vote avec des publicités. Il ne s'agit pas des particulier malintentionnés qui tentent d'usurper l'identité des utilisateurs.

De plus, cette étude se limite au site internet et aux GAFAM hors les données récoltées par les banques et assurances. Ces derniers récolte les données de leur client et ce type de récolte pose un problème éthique quant à leur connaissance de la vie privée de la population et quand aux possibles dérives.

En effet, aux Etat-Unis, les banques et assurance commence à utiliser ces données pour refuser des prêts ou des services sur base des données récoltées. (Klein, 2019) Cela pose une question éthique et de discrimination qui doit être le sujet d'une recherche à part entière.

Ensuite, cette recherche n'a pas suivi toute la méthode de *Legal design* en double diamant, et le dispositif médiatique n'a pas été vérifié par les experts. Il aurait fallu les recontacté et vérifié si cela correspondait à leur attente.

De plus, un seul dispositif médiatique a été réalisé. Il aurait été intéressant d'en réaliser plusieurs sur plusieurs thèmes différents comme l'ont souligné les participants et de peut être créer un site internet comprenant les différentes recherche et d'autre vidéos.

6.3 Discussion et perspectives

6.3.1 Critiques de l'étude

Cette étude souhaitait utiliser les règles de droit et les vulgariser pour permettre aux citoyens de mieux comprendre comment protéger leur données personnelles et par extension amorcer une discussion sur l'importance de la connaissance du droit dans le quotidien des citoyens. Ceci à créer un biais dans l'étude qui considérait que comprendre et connaître la règle de droit était

la méthode par excellence pour que le citoyen puissent protéger ses droits. Or, les conseils pratiques sont bien plus efficaces pour permettre à tout un chacun de se protéger en ligne.

Le dispositif s'est donc centré sur la loi, sans prendre en compte les autres aspects essentiels de la protection des données qui sont la création d'une bonne hygiène numérique, les règles de bonne pratiques, les sites et applications permettant d'aider le citoyen.

L'étude a sous-estimé le fossé entre les juristes de formation et le droit appris par les citoyens de manière parsemée. Les principes de bases ne sont pas appris par la majorité, même si les citoyens ont une bonne idées des règles qui s'appliquent. Il est donc difficile de vulgariser une loi en expliquant quelques articles, car sans les notions basiques apprises par les juristes il est très compliqué d'expliquer des articles. Et il est donc possible de tomber dans une spirale et devoir ,lors d'une vulgarisation, expliciter chaque mot et chaque concept.

La vidéo ne pouvait pas influencer les connaissances des participants car sans quelques bases en droit, les explications étaient floues. De plus, l'auto-évaluation de connaissance est différente pour chaque individu qui montrent qu'au plus on connaît un sujet au plus on se rend compte des lacunes de connaissance que l'on possède.

Lorsqu'on mentionne l'idée d'apprendre le droit au plus jeune en secondaire, il est souvent fait mention de règle de base mais surtout de conseil de bonne pratique dans le quotidien : comment lire un contrat, comment protégé ses données, que faire en cas d'accident,...

Ce sont des sujets qui touchent au droit mais qui seront surtout des conseils utiles en cas de problème dans la vie courante.

Ce n'est pas en vulgarisant des loi et règlement que le justiciable pourra saisir tout le droit qui lui est appliqué, le droit nécessite une étude longue pour en saisir toutes les implications.

Le rôle du droit dans ses conseils est en fait celui d'une source, c'est de cet endroit que vient la règle et les recommandations de bonne pratique. Il n'a pas le rôle principal de l'aide au citoyen, car dans ses fondement le droit est une aide au bon fonctionnement d'une société.

6.3.2 Discussion

Le droit est inconnu à une majeure partie de la population, et c'est raisonnable que ce soit le cas. Le monde juridique intervient lorsqu'il y a un problème dans le quotidien de l'individu. Par contre, il serait souhaitable d'introduire des notions juridiques basique à des plus jeunes en secondaire. Les personnes ayant ces bases juridiques en sortant des études sont souvent des

universitaires et certains type d'enseignant supérieur de type court. Cela représente environ 50% de la population. (Statbel, 2024) Les autres ne seront peut être pas renseigné sur le droit au long de leur vie.

Les cours implémenté en secondaire doivent comprendre plus des conseils pratique que du droit à proprement parlé. Il faudrait traiter des question de sécurité de ses données, comment rédiger et lire un contrat, la responsabilité extra contractuelle,...

Cette étude pourrait être continuée par la création d'une plateforme en ligne de *Legal design*. Il serait possible d'étendre la récolte des données à toutes les données qui ont été cité dans les limites ci-dessus. Chaque trousseau de données (banque, carte de fidélité, état,...) pourrait être discuté et expliciter autour de différente vidéo en utilisant les règle de droit comme source pour expliquer soit les règles de bonne pratique soit les différentes implications de ce que les citoyens acceptent lorsqu'ils donnent leur consentement.

Pour aller plus loin, le *Legal design* pourrait être davantage intégré dans la vie quotidienne afin d'aider les citoyens à mieux comprendre leurs droits et à savoir comment les utiliser face aux problèmes qu'ils rencontrent au quotidien.

Avant, pour avoir accès au chaine de télévision, il fallait payer le câble. Dorénavant pour avoir accès au site internet, il faut aller chez un opérateur souscrire à un abonnement internet. Les publicités ont toujours été présente sur les deux divertissement, la seule différence c'est qu'à la télévision elle ciblait la majorité, et sur internet elle cible l'utilisateur.

7 Bibliographie

Anciaux, A., Farchy, J., & Méadel, C. (2017). L'instauration de droits de propriété sur les données personnelles : une légitimité économique contestable. *Revue d'économie industrielle*, 158, 9-41.

Article 29 Working Party. (2018, 11 avril). *Guidelines on transparency under Regulation 2016/679*.

Autorité de protection des données. (s. d.). Check-list *Cookies*.

Axel Beelen, C., Charlier, C., & Vigneron, J. (2020). Plateformes et *Legal design*. In *Emile et Ferdinand* (pp. 36-37).

Bahary-Dionne, A. (2018). L'accès à la justice en contexte numérique : l'information juridique par et pour les justiciables sur les médias sociaux. *Windsor Yearbook of Access to Justice / Recueil annuel de Windsor d'accès à la justice*, 35, 337–362.
<https://doi.org/10.22329/wyaj.v35i0.5784>

Batselé, D., Mortier, T. et Scarcez, M., « Chapitre VI - Le respect de la vie privée, le droit à une vie conforme à la dignité humaine et les droits économiques, sociaux et culturels » in *Initiation au droit constitutionnel*, 2e édition, Bruxelles, Bruylant, 2014, p. 161-165

Bonichot, J.-C. (2023). Données personnelles : l'invention européenne d'un monde nouveau. *Pouvoirs*, 185, 97-109.

Bourdieu, P. (1986). La force du droit. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64, 3-19.

Carabin, F. (2022). Rapports de forces entre Gafam et Union Européenne: analyse de l'impact du Digital Markets Act sur la régularisation des plateformes digitales.
<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/249530/1/Dubois%20Rosic%202020%20TheConversations.pdf>

Chailley, M. (2004). Acquis télévisuels des enfants Des apprentissages implicites à utiliser à l'école. In *Le sociographe*. 95-102.

Combessie, J.-C. (2007). *La méthode en sociologie*. La Découverte.

Degrave, E. (Ed.), Canon, P., Gerard, L., Grégoire, D., & Ourari, Y. (2018). *L'ABC du RGDP: dictionnaire pratique à destination des administrations*. (Les essentiels des pouvoirs locaux). UVCW.

Degrave, E., de Terwangne, C., Henry, F., Jacquemin, H., Léonard, T., Limbrée, P., Parsa, S., & Verhelst, I. (2020). *Le règlement général sur la protection des données (R.G.P.D./G.D.P.R.) : Premières applications et analyse sectorielle*. Anthémis.

de Terwangne, C. (2019). Chapitre 9. - Internet et la protection de la vie privée et des données à caractère personnel. Dans de Terwangne, C. et Van Enis, Q. (dir.). *L'Europe des droits de l'homme à l'heure d'Internet* (1e édition). Bruylant. 325-368.

Ducato, R., & Strowel, A. (2021). *Legal design Perspectives: Theoretical and Practical Insights from the Field*. Ledizioni. <http://hdl.handle.net/2078.1/254387>

Ducato, R. (2021). Spaces for *Legal design* in the European General Data Protection Regulation in Ducato, Rossana ; Strowel, Alain. (Ed(s).), *Legal design Perspectives: Theoretical and Practical Insights from the Field*. (pp. 181-208). <http://hdl.handle.net/2078.1/254387>

Dubois, C., & Rosic, Z. (2020). Information juridique : pourquoi est-il essentiel de pouvoir y accéder librement ? *The conversation*. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/249530/1/Dubois%20Rosic%202020%20TheConversation.pdf>

Facebook. (s. d.). <https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/>

Fauré, T., & Fauré, T. (2023, 31 janvier). *Que valent nos données personnelles ?* Le Blog Whaller. <https://blog.whaller.com/2023/01/31/que-valent-nos-donnees-personnelles/>

Fontanel, J., & Susheva, N. (2019). La puissance des GAFAM : réalités, apports et dangers. *Annuaire français de relations internationales*, XX. <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02196915>

Garczynski, G. (2019). Fracture numérique, fracture sociale. *Revue Projet*, 2019/04. <https://doi.org/10.3917/pro.371.0033>

Hagan, M. (2020). *Legal design as a Thing : A Theory of Change and a Set of Methods to Craft a Human-Centered Legal System*. *Design Issues*, 36(3), 3-15. https://doi.org/10.1162/desi_a_00600

Lohisse, J. (1998). *Les systèmes de communication : Approche socio-anthropologique*. Armand Colin.

Manant, G. C. & M. (2018). Privacy, regulations and the value of personal data (Vie privée, valeur des données personnelles et régulation). *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01988482.html>

Morgan, R., & Allbon, E. (2021). Is law really that special? In R. Ducato & A. Strowel (Eds.), *Legal design Perspectives: Theoretical and Practical Insights from the Field* (pp. 139-158). Ledizioni. <http://hdl.handle.net/2078.1/254387>

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données et abrogeant la directive 95/46/CE.

Le Gall, A. (2021). *Legal design* beyond Design Thinking: Processes and effects of the four spaces of design practices for the legal field. In R. Ducato & A. Strowel (Eds.), *Legal design Perspectives: Theoretical and Practical Insights from the Field* (pp. 27-70). <http://hdl.handle.net/2078.1/254387>

OpenAI. (2024). *ChatGPT* (version GPT-4 d'OpenAI)

Preite, C. La lexicographie juridique française comme véhicule de connaissance juridique et de compétence (juri)linguistique et communicative. In *Travaux de linguistique* 2017/2. 11 juin 2018. Pp. 101 à 123. <https://doi.org/10.3917/tl.075.0101>

Sire, G. (2016). *Les moteurs de recherche*. La Découverte.

Strowel, A. & Somaini, L. (2021). The transparency of online platforms pursued by EU laws still needs *Legal design* tools for empowering the users. A program for future research. in Ducato, Rossana ; Strowel, Alain. (Ed(s).), *Legal design Perspectives: Theoretical and Practical Insights from the Field*. (pp. 159-180) <http://hdl.handle.net/2078.1/254387>

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., et Holz, T. (2019). (Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '19)*, Association for Computing Machinery. 973–990. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>

8 Webographie

Afp, L. M. A. (2020, 25 avril). Facebook : l'amende record de 5 milliards de dollars validée par un juge. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/04/25/facebook-l-amende-record-de-cinq-milliards-de-dollars-validee-par-un-juge_6037778_4408996.html

Cavazza, F. (2021, 25 juin). *De l'évolution nécessaire des stratégies marketing dans un monde post-cookies*. FredCavazza.net. <https://fredcavazza.net/2020/06/12/de-levolution-necessaire-des-strategies-marketing-dans-un-monde-post-cookies/>

Cruysman, E. *L'arrêt Google Spain de la Cour de justice de l'Union (. . .)*. (s. d.). Justice-en-ligne. <https://www.justice-en-ligne.be/L-arret-Google-Spain-de-la-Cour-de>

Deceptive Patterns - Hall of Shame. (s. d.). <https://www.deceptive.design/hall-of-shame>

Devergrparticipant 4, T. *Comment réaliser le triple test pour évaluer les intérêts légitimes du responsable du traitement (RGPD)*. (s. d.). Données Personnelles. <https://www.donneespersonnelles.fr/triple-test-rgpd-et-interet-legitime>

Drapkin, A., & Drapkin, A. (2023, 14 juillet). *How Long Does It Take for a Hacker to Crack a Password ?* Tech.co. <https://tech.co/password-managers/how-long-hacker-crack-password>

Elasticms, L. (s. d.). *Page d'accueil citoyen* | *Autorité de protection des données*. <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/citoyen>

Elasticms, L. (s. d.-a). *Cookies et autres traceurs* | *Autorité de protection des données*. <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/themes/internet/cookies>

Elephant. (2023, 3 octobre). *Manipulation et publicité : des influences inconscientes*. L'éléphant - la Revue de Culture Générale. <https://lephant-larevue.fr/thematiques/sciences/manipulation-et-publicite-des-influences-inconscientes/>

Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2021, 29 septembre). *Revealed : 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Have I Been Pwned : Check if your email has been compromised in a data breach. (s. d.). <https://haveibeenpwned.com/>

Klein, A. (2019b, avril 11). *Credit denial in the age of AI*. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/credit-denial-in-the-age-of-ai/>

le-droit-belge. (s. d.). Cabinet D'avocats LEGALEX Namur. <https://www.avocats-legallex-namur.be/barreau-namur/le-droit-belge.html#:~:text=Pourtant%2C%20nul%20n'est%20cens%C3%A9,y%20a%20trop%20de%20lois.>



L'Europe régule les géants du numérique ! (2024, 16 mai). Représentation En France. https://france.representation.ec.europa.eu/informations/leurope-regule-les-geants-du-numerique-2024-05-16_fr

McEvoy, M. *Big data and democracy : a regulator's perspective*. (s. d.). Internet Policy Review. <https://policyreview.info/articles/news/big-data-and-democracy-regulators-perspective/1444>

Niveau d'instruction | Statbel. (2024, 28 mars). <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/formation-et-enseignement/niveau-dinstruction#:~:text=En%202023%2C%20pas%20moins%20de,de%20la%20cible%20des%20OSDG.>

Password Tester | Test your Password Strength | Bitwarden. (s. d.). Bitwarden. <https://bitwarden.com/password-strength/#:~:text=Using%20long%20passwords%20is%20critical,with%20fewer%20than%2014%20characters>

Plouchart J., (2024, 10 juillet). Le rapport de force entre l'Union européenne et les GAFAs dans le cadre du RGPD. *Ecole de Guerre Economique*. <https://www.ege.fr/infoguerre/2018/11/rapport-de-force-entre-lunion-europeenne-gafa-cadre-rgpd>

Qwanturank. (s. d.). *Tracking & Pistage sur Internet ⇒ Comment cela fonctionne ?*  *Cookies*  *Trackers - Respect de la vie privée chez Qwant | qwanturank.ovh*. [qwanturank.ovh. https://www.qwanturank.ovh/pistage-internet-vie-privee-cookies](https://www.qwanturank.ovh/pistage-internet-vie-privee-cookies)

Rosenberg, M. Confessore, N. et Cadwalladr, C., « [How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions](#) » (archive du March 17, 2018), [The New York Times](#), March 17, 2018.

Seredynski, C. (2023, 13 septembre). *La puissance des vidéos courtes pour atteindre et engager les consommateurs | Articles*. <https://www.semetis.com/fr/ressources/articles/la-puissance-des-videos-courtes-pour-atteindre-et-engager-les-consommateurs>

Silver, M., Phillips, C., Khalili, M., & Cadwalladr, C. (2021, 18 janvier). Cambridge Analytica whistleblower : « We spent \$ 1m harvesting millions of Facebook profiles » – video. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/video/2018/mar/17/cambridge-analytica-whistleblower-we-spent-1m-harvesting-millions-of-facebook-profiles-video>

Tendances, T. (2023, 10 janvier). *La (longue) liste des contentieux de l'UE avec les Gafam et combien ont-ils rapporté*. Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/la-longue-liste-des-contentieux-de-lue-avec-les-gafam-et-combien-ont-ils-rapporte/>

Vie privée : ce que Google sait de moi - Centre de sécurité Google. (s. d.). <https://safety.google/intl/fr/privacy/privacy-controls/>

Welcome to My Activity. (s. d.). <https://myactivity.google.com/activitycontrols?settings=search>

Résumé

Ce mémoire explore l'impact du Legal Design sur la sensibilisation des citoyens belges aux droits associés au Règlement général sur la protection des données (RGPD). En réponse aux défis posés par la collecte massive de données personnelles par les GAFAM, ce travail examine si le Legal Design peut améliorer la compréhension du RGPD par les citoyens et les aider à mieux protéger leurs données personnelles. La recherche s'appuie sur des consultations avec des experts et sur la création d'une vidéo explicative testée auprès de participants pour évaluer son efficacité. Les résultats montrent que le Legal Design peut effectivement augmenter la connaissance des droits liés à la protection des données, bien que des améliorations soient nécessaires pour surmonter certaines limitations observées lors des tests.