



**HAL**  
open science

# Data journalisme, entre pratique créative innovante et nouvelle médiation experte ? Une analyse conjointe des discours et des productions journalistiques

Valentyna Dymytrava

► **To cite this version:**

Valentyna Dymytrava. Data journalisme, entre pratique créative innovante et nouvelle médiation experte ? Une analyse conjointe des discours et des productions journalistiques . XXI Congrès de la SFSIC Création, créativité et médiations, MSH Paris Nord, Jun 2018, Paris, France. hal-01817597

**HAL Id: hal-01817597**

**<https://hal.science/hal-01817597>**

Submitted on 18 Jun 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Data journalisme, entre pratique créative innovante et nouvelle médiation experte ? Une analyse conjointe des discours et des productions journalistiques**

**Data journalism, between innovative creative practice and new expert mediation? A joint analysis of discourses and journalistic productions**

Valentyna Dymytrova, Post doctorante

EA 4147 Elico, université Lyon 1

[valentyna.dymytrova@gmail.com](mailto:valentyna.dymytrova@gmail.com)

**Mots-clefs :** open data, médiation, data journalisme, créativité.

**Key words :** open data, mediation, data journalism, creativity

**Résumé**

À partir d'une enquête de terrain (entretiens, analyse des documents) et d'une analyse sémio-pragmatique d'un corpus des productions journalistiques, cet article analyse les dimensions créatives dans les réutilisations de l'open data par les data journalistes en France. Il identifie les formes de médiation qu'ils mettent en œuvre pour transformer les données en informations, leur assigner un sens et une forme en les rendant intelligibles pour les usagers.

**Abstract**

Based on a field survey (interviews, analysis of documents) and a semiotic analysis of a corpus of journalistic productions, this article studies the creative aspects in the reuse of open data by data journalists in France. It identifies the forms of mediation they implement to transform data into information, by assigning meaning and form to them and making them intelligible to users.



# **Data journalisme, entre pratique créative innovante et nouvelle médiation experte ? Une analyse conjointe des discours et des productions journalistiques**

Valentyna Dymytra

En mobilisant partiellement les résultats de l'ANR-14-CE24-0029 OpenSensingCity<sup>1</sup>, cette communication analyse les réutilisations de l'open data (Dymytra, Paquienséguy, 2017) par les data journalistes en France afin de mieux saisir les formes de médiation que ces productions mettent en œuvre.

L'open data désigne aujourd'hui à la fois une injonction à la mise à disposition des données issues du secteur public ou du secteur privé et un processus d'ouverture progressive de telles données qui se traduit généralement par leur publication *via* des catalogues et des portails dédiés (Chignard, 2012 ; Paquienséguy, 2016). Les discours promotionnels présentent les données ouvertes comme une source de l'innovation et une nouvelle modalité de création de valeur par des acteurs tiers (entreprises, start-ups, *pro-ams*, journalistes, citoyens) au service des *smart cities*, lieux dynamiques d'expérimentation et d'innovation (Ibekwe-Sanjuan, Paquienséguy, 2015). Contrairement au nouveau « régime de vérité numérique », fondé sur l'« l'utopie d'un accès immédiat au réel comme tel » et à l'idéologie des *Big data* considérant « la donnée comme un fait ultime, parlant d'elle-même sans médiation » (Rouvroy, 2014), la publication et la réutilisation des open data sont marquées par une prolifération des médiations (Goeta, 2016), qu'elles soient informatiques, info-communicationnelles ou pédagogiques (Larroche, Vila, 2015).

En effet, la recherche des réutilisations et des mises en scène pertinentes et inédites des données traverse les pratiques de nombreux professionnels : développeurs, data scientists et data journalistes (Dymytra, Larroche, Paquienséguy, 2018). Stockées, agrégées, calculées, les données n'engagent aucune signification a priori. Elles sont

---

<sup>1</sup> Porté par l'École des Mines de Saint Etienne et le laboratoire Elico en partenariat avec les entreprises Hikob et Antidot, cet ANR vise à faciliter les usages et les utilisations des données ouvertes dans les villes intelligentes : <http://opensensingcity.emse.fr/>. Pour mieux comprendre la contribution des chercheurs en SIC à cet ANR, voir Dymytra, Larroche, Paquienséguy, Peyrelong, 2017.

intégrées dans des dispositifs par le biais des algorithmes qui ouvrent de nouvelles vues et de nouvelles visibilités et contribuent à « *mettre en signification des mondes de données* » (Cardon, 2012). Les opérations d'identification, de sélection, d'extraction, d'intégration, de traitement et d'analyse des données sont effectuées « *en fonction d'une certaine finalité/pertinence prédéterminée* » (Citton, 2012) au service de l'économie de l'attention.

Le contexte décrit soulève pour cette communication la problématique suivante : dans quelle mesure la prolifération de données ouvertes et des imaginaires qui les accompagnent impacte les manières dont les data journalistes assurent la médiation (Lamizet, 1992) entre le monde, la donnée et l'utilisateur-internaute ? Nous partons de l'hypothèse centrale selon laquelle l'innovation et la création proviennent de croisements et de traitements de données qui n'ont pas été pensés à l'origine (Flichy, 2008), mais aussi des articulations d'un savoir-faire technologique, fondé sur la maîtrise des outils et des algorithmes et d'un savoir-faire éditorial, qui mobilise le talent d'écriture et de mise en scène d'informations (Tredan, 2011). Dans cette perspective, nous cherchons à cerner les formes de médiation que les data journalistes mettent en œuvre pour transformer les données en informations, leur assigner un sens et une forme en les rendant ainsi accessibles et pertinentes pour les usagers. La médiation est ici envisagée dans ses trois dimensions résumées par Y. Jeanneret (2005) : son substrat technique (quels dispositifs ?), ses procédures professionnelles (quels acteurs, quels lieux ?) et son sens culturel et social (quelles valeurs, quels principes ?).

Notre enquête de terrain comporte trois volets :

1/une analyse des documents en lien avec les pratiques professionnelles des data journalistes (manuels, guides du journalisme), qui constituent pour nous des discours d'accompagnement du data journalisme comme nouvelle pratique professionnelle. Nous considérons que ces discours portent les traces de valeurs et d'imaginaires collectifs qui définissent et légitiment le data journalisme.

2/une analyse des discours d'acteurs qui s'appuie sur les entretiens semi-directifs d'une heure environ, menés avec les data journalistes français ( $n=8$ ), du février au juin 2017. Les interviewés travaillent ou ont travaillé pour des rédactions de la presse nationale (*Libération, Le Monde*), de la presse régionale (*Le Télégramme de Brest*), des médias *pure players* (*Rue 89, Rue89Lyon, Rue89Strasbourg, Contexte*) et une

entreprise sous-traitant des projets data pour les médias (*Journalism++*). Les discours analysés sont davantage portés par des individus que des institutions car les interviewés s'expriment par rapport à leur expérience, leurs compétences, leurs outils professionnels et leurs réalisations dans le domaine.

3/une analyse sémio-pragmatique d'un corpus des productions journalistiques mobilisant *l'open data* (applications ; cartographies ; *dataviz*) et réalisées par des interviewés. En termes de la méthodologie, nous avons opté pour le repérage et l'analyse systématiques des éléments relatifs au travail éditorial de mise en forme visuelle et de mise en récit des données (Bertin, 1967; Pignier, Drouillat, 2004 ; Fontanille, 2008). Les analyses ont porté plus précisément sur l'univers construit (scénarios, ancrage dans le réel, fiction), l'énonciation (formes d'adresse et d'implication de l'utilisateur), l'esthétique (couleurs, formes, composition, symboles et métaphores), les gestes énonciatifs et l'interactivité (lecture, visionnage, clic, sélection, vision panoramique, vision sélective) et le discours d'accompagnement (mode d'emploi, information sur les données et les outils mobilisés, limites).

## **1. Le data journalisme, nouvelle pratique professionnelle face à la prolifération des données**

Parmi différentes terminologies qui désignent cette nouvelle pratique, « *databasejournalism* », « *data-drivenjournalism* », « journalisme de données », « journalisme computationnel », le data journalisme semble aujourd'hui emporter. Il s'agit d'une pratique journalistique fondée sur le recueil et les traitements statistiques et algorithmiques des données, ce qui témoigne d'un rapprochement du monde de la presse et du monde de la programmation (Dagiral, Parasie, 2011). En effet, au-delà des pratiques fondamentales du journalisme, à savoir rassembler des faits, les analyser, les transformer pour informer le public, le data journalisme comprend des dimensions inédites impliquant des compétences dans le domaine informatique ce qui semble avoir peu de résonance avec l'identité professionnelle historique du journalisme français, issue de la tradition littéraire (Neveu, 2009 ; Cotte & al., 2013).

Pour nos interviewés, le data journalisme renvoie à des manières de travailler des données que les journalistes ont depuis longtemps. Le data journalisme comme une

nouvelle pratique professionnelle s'inscrit pour eux dans les contextes sociopolitique et technologique de la montée du numérique et des data qui transforment les conditions d'accès aux données et font apparaître les outils informatiques permettant leur récupération et leur traitement : « *S'il y a une révolution de toute façon elle ne vient pas de nous, journalistes, mais des pouvoirs publics qui pour leurs propres raisons mettent à disposition de plus en plus de données publiques. Grâce aux outils fournis par l'informatique, on peut beaucoup plus facilement transformer ces données et produire des nouveaux contenus* » (entretien avec un data journaliste pour un média *pure player*, 21 février 2017).

À la croisée du journalisme, de l'informatique et du graphisme, le data journalisme repose sur des méthodes scientifiques de traitement et d'analyse des données. Les data journalistes possèdent ainsi souvent une double compétence, celui du journaliste et celui de l'informaticien. Toutefois, face à la diversité des compétences requises, de coopérations voient souvent le jour entre des data journalistes et de nombreux professionnels du web et de l'interface (développeurs, webdesigners, infographistes) ce qui permet de mieux répondre aux exigences de rapidité et de performance du traitement d'informations propre aux industries médiatiques contemporains.

## **2. L'Open data, source de la créativité journalistique ?**

L'ouverture des données publiques s'inscrit dans des politiques de créativité (Bouquillon, Miège, Moeglin, 2013), car elle fait « *sortir des données de leur contexte initial de production pour leur offrir un nouveau cadre d'interprétation et de traitement dans de « nouveaux contextes sociaux...grâce à la possibilité du croisement des jeux de données, par d'autres acteurs que la collectivité* » » (Labelle, Le Corf, 2011). Les données ouvertes sont en effet envisagées comme une ressource qui peut être exploitée par un nombre illimité d'utilisateurs pour dégager de nombreuses réutilisations transformant les données en informations.

Si les data journalistes français suivent avec attention l'ouverture des données publiques, ces données sont loin de constituer leur source principale d'informations. Notre enquête en fait ressortir trois raisons principales : l'absence des données pertinentes ou inédites pour mener le travail journalistique, une qualité insuffisante de

l'open data français et la méfiance envers les données publiques élaborées dans une visée communicationnelle.

En effet, la logique des acteurs de l'open data va pour l'instant à l'encontre de la logique des journalistes : « *On voit les collectivités qui mettent les données en libre qui ne sont pas véritablement celles qui nous intéresseraient... On utilise très peu la position des arbres sur la commune... Ce qui nous intéresse nous, c'est d'avoir un peu de la donnée exclusive, on en obtient plus en rappelant directement la collectivité* » (entretien avec un data journaliste pour une rédaction régionale, 2 mars 2017). L'accès aux données reste un problème, en particulier par rapport aux sujets sensibles, mais qui ont un intérêt général et citoyen, comme par exemple, les détails du budget d'une mairie.

Les données ouvertes disponibles *via* des portails et des plate-formes dédiés répondent peu aux besoins des data journalistes. Ceux-ci attendent des données bien structurées, aux formats standards, avec une forte granularité, avec une mise à jour régulière et une explication de différents champs. Le volume de plusieurs fichiers open data ne permet pas de les traiter directement avec des outils professionnels des data journalistes.

D'une manière générale, les data journalistes restent vigilants par rapport à la crédibilité des données publiques mises en open data. Ils considèrent que ces données sont élaborées dans une visée communicationnelle. De fait, les data journalistes accompagnent toute exploration de l'open data par des investigations traditionnelles, basées sur l'enquête et la vérification et la confrontation des sources.

### **3. Quelle part créative dans le travail des data journalistes ?**

Le data journalisme « *se distingue des pratiques professionnelles conventionnelles par une recherche de créativité* » (Joannès, 2010 :126). La créativité est nécessaire en raison de la quantité de données à analyser, elle est possible grâce aux performances des outils informatiques et des applications en ligne, tout en restant maîtrisée au regard d'une tentation esthétisante (*Ibid.*).

Une production du data journaliste s'élabore généralement dans une chaîne de traitement à plusieurs étapes : l'obtention et la récupération des données (extraction, intégration dans ses propres bases de données), le nettoyage et la conversion de formats, l'analyse des données pour les comprendre et trouver un angle d'attaque



(calculs statistiques, croisement avec d'autres jeux de données, recherche de corrélations, visualisations intermédiaires), la vérification de la donnée (confrontation avec d'autres sources, entretiens avec des spécialistes) et la préparation d'une production finale.

Quels que soient les outils mobilisés, la préparation des données occupe une grande partie du travail du data journaliste. Loin d'être l'étape la plus créative, le nettoyage des données peut s'avérer particulièrement chronophage : « *Il y a quelque chose de très ingrat là-dedans, par exemple, à passer des heures pour nettoyer un tableur, des heures pour coder quelque chose, de tester, d'essayer de déboguer, des étapes préliminaires avant la visualisation des données, côté méta qu'on ne voit pas quand on voit la production achevée. Cela prend beaucoup de temps, pour les choses très techniques* » (entretien avec un data journaliste pour un pure player, 21 février 2017).

La créativité des data journaliste, au sens de « *l'interdépendance construite d'éléments jusqu'alors séparés* » (Rouquette, 2007), se manifeste véritablement dans les manières de croiser des données en multipliant les relations pertinentes entre elles et en faisant surgir des informations inédites et originale : « *À partir du moment où je trouve un jeu de donnée, je l'importe, je le télécharge, je le nettoie (...) ensuite je commence à jouer avec, en essayant de voir si par de simples tableaux croisés dynamiques, je peux mettre en avant quelques particularités ou si je peux le croiser avec d'autres données...* » (entretien avec un data journaliste pour une rédaction régionale, 20 février 2017).

Générées dans un contexte spécifique et en fonction des compétences et des objectifs des producteurs, les données réutilisées sont re-contextualisées et réécrites par des data journalistes. La créativité va ainsi de pair avec la réflexion portée sur les choix de données et de points de focalisation portés sur les individus ou sur les structures, avec « *le zoom comme l'entrée subjective dans les données* » ou « *le dézoom comme la statistique catégorielle* » (Cardon, 2012). Les essais de croisements ouvrent de nouvelles vues et donnent des visibilité aux données.

#### **4. Les nouveaux modes de restitution de données, réputés créatifs**

Le data journalisme se légitime comme une pratique médiatique innovante et créative à la fois grâce à l'approche basée sur les traitements statistiques et informatiques des

données et grâce à la narration des données recherchant de nouvelles modalités d'interaction avec les publics. Les données constituent pour les data journalistes à la fois une source d'information privilégiée et un outil de la construction d'une narration originale. Elles sont restituées sous de multiples formats éditoriaux qui peuvent être des articles, des infographies, des cartographies interactives ou animées, des visualisations ou encore des applications web.

La visée esthétique et la référence artistique sont souvent revendiquées par des data journalistes comme une démarche conditionnant l'intelligibilité de l'information. En embrassant du regard l'ensemble de données, les visualisations permettent des économies de temps et d'efforts nécessaires à la consultation d'un article et une économie de place, indispensable pour les écritures adaptées à des écrans numériques.

La visualisation fait souvent l'objet de plusieurs essais avant de trouver un mode de représentation convenable, à savoir la plus compréhensible pour le lecteur : « *La compréhension et la pédagogie sont très importantes pour la démarche journalistique. La priorité c'est de faire comprendre aux gens une donnée assez complexe. On passe beaucoup de temps sur les interfaces utilisateurs, on fait beaucoup tester nos produits.* » (entretien avec un data journaliste pour un pure player, 3 avril 2017).

La créativité est sollicitée pour élaborer de nouvelles façons d'attirer les lecteurs et de capter leur attention en recherchant les représentations inventives des données : « *Les applications web et les interfaces graphiques brassent les données et utilisent les modes de narration différents de l'article classique pour essayer d'intéresser les gens à des sujets peut-être un peu complexes, un peu touffus, avec beaucoup de données... On essaie de rendre tout ça plus ludique, pour faire entrer un lecteur dans un thème ou un sujet un peu compliqué et où on a traité beaucoup de données* » (entretien avec un data journaliste pour un pure player, 13 janvier 2017).

Par exemple, l'application « Dans la région de Lyon, quelle ville est faite pour vous ? »<sup>2</sup>, réalisée par Rue89Lyon propose à l'internaute d'adapter la forme et le contenu informationnel à sa situation en cherchant sa ville idéale, en indiquant ses préférences en matière de la taille de la ville, de l'âge de la population, du prix du foncier, des revenus des habitants, de la densité médicale, etc. En croisant les données démographiques et sociologiques de l'INSEE, des ordres de médecins et des sites web de l'immobilier, cette application les valorisent et les rend intelligibles. L'interface se dis-

---

<sup>2</sup><https://www.rue89lyon.fr/app/datavilles/>.

tingue par une esthétique épurée avec des icônes facilement compréhensibles et une représentation iconique de La Part-Dieu, quartier emblématique de la ville.

Le data journalisme emprunte à des univers multimédias, scénarisés et interactifs en incitant l'utilisateur non seulement à lire et à visionner, mais aussi à filtrer, sélectionner, cliquer, zoomer et dé-zoomer. Les productions des data journalistes permettent à l'utilisateur une entrée singulière dans les données et le transforment en « *co-producteur non seulement du sens mais de la forme même de l'image* » (Croissant, Touboul, 2014). Un autre exemple de notre corpus illustre cette façon de naviguer dans les données. Il s'agit d'une application concernant des dotations globales de fonctionnement des communes en France, réalisée par Dataspot du *Télégramme de Brest*<sup>3</sup>. L'utilisateur peut naviguer entre une vision panoptique des dotations à l'échelle nationale et une vision sélective à l'échelle d'une commune. En sélectionnant un territoire spécifique sur la carte, il découvre des exemples des équipements qui auraient pu être financés avec les sommes perdues, par exemple un rond-point, une rénovation d'un bourg ou une construction d'une salle culturelle : « *Cela apporte de la proximité à cette information. Cela nous a permis en plus d'identifier les communes qui avaient le plus perdu dans notre région et d'appeler les élus. En appelant les élus, en leur donnant les chiffres qu'on avait retrouvés, nous avons dépassé le langage politique pour arriver au langage du maire gestionnaire de sa commune. Ils nous ont répondu sans essayer d'esquiver, on a perdu cela, voilà ce qu'on a dû faire concrètement. Et ce qui est intéressant ce qu'on a fait un carton d'audience sur un sujet complexe et technique* » (entretien avec un data journaliste pour une rédaction régionale, 2 mars 2017).

## Conclusion

À travers les discours d'acteur et les productions journalistiques analysés, la créativité se définit comme à la fois « *une œuvre de connaissance, un enjeu de communication et un signe ou un effet de sociabilité... La « densité » du champ où la création s'opère résulte de l'accumulation des réalisations antérieures, de la différenciation des réseaux d'échange et de pouvoir, et de la complexité d'utilisation de ces réseaux* » (Rouquette, 2007). En effet, le data journalisme ne peut être compris sans une prise en compte des fondamentaux du journalisme, des pratiques et des valeurs

---

<sup>3</sup><http://www.letelegramme.fr/dataspot/baisse-des-dotations-comment-s-en-sort-votre-commune-01-06-2016-11090937.php>.

professionnelles structurant ce champ. Les définitions du data journalisme, des compétences et des outils professionnels qui lui sont propres varient considérablement, en rappelant que le journalisme est toujours perméable à d'autres pratiques sociales (Ringoot et Utard, 2006). Toutefois, c'est l'engagement envers la médiation entre les données, le monde et le lecteur-internaute qui caractérise la posture et l'état d'esprit des data journalistes. Ceux-ci proposent différentes logiques d'exploration des données dans des visées de la connaissance, de la découverte, de la critique sociale ou de la proximité avec l'utilisateur-internaute.

La créativité et l'innovation sont des arguments importants positionnant la médiation de la donnée comme une pratique journalistique spécifique. Le data journalisme reste toutefois pour les médias français un dispositif expérimental permettant de créer des contenus à forte valeur ajoutée pour justifier les abonnements spécifiques numériques et se positionner par rapport aux concurrents en attirant de nouveaux publics et en diversifiant son audience. Les discours et les productions journalistiques analysés illustrent le paradoxe du nouveau « *capitalisme créatif transesthétique* » : « *Plus s'impose l'exigence de rationalité chiffrée du capitalisme et plus celui-ci donne une importance de premier plan aux dimensions créatives, intuitives, émotionnelles* » (Lipovetsky, Serroy, 2013).

Si les interfaces des productions journalistiques analysées témoignent d'une incessante recherche de nouvelles formes d'écriture journalistique, les discours d'acteur manifestent une distance critique par rapport aux données et à l'objectivité supérieure qui leur est attribuée par les promoteurs de l'open data. Dans le contexte de la montée de l'algorithmique, des nouvelles écritures et des nouveaux outils de la production et l'exploitation des données au sein de nos sociétés performatives marquées par la fusion du capitalisme et de l'informatique (Noyer, Carmes, 2014), les data journalistes réaffirment l'importance de la médiation experte au service d'une appropriation symbolique, sociale et critique des données par des citoyens.

## **Bibliographie**

Bertin, J. (1967). *Sémiologie graphique*. Paris, Mouton/Gauthier-Villars.

- Bouquillon, P., Miège, B., Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble.
- Cardon, D. (2012). « Regarder les données ». *Multitudes*, n° 49 (2), p. 138-142. doi:10.3917/mult.049.0138.
- Carmes, M. & Noyer, J. (2014). « L'irrésistible montée de l'algorithmique: Méthodes et concepts en SHS ». *Les Cahiers du numérique*, n° 10 (4), p. 63-102.
- Chignard, S. (2012). *Open data : Comprendre l'ouverture des données publiques*, Paris, FYP Editions.
- Citton, Y. (2012). Traiter les données : entre économie de l'attention et mycélium de la signification. *Multitudes*, n°49 (2), p. 143-149. doi:10.3917/mult.049.0143.
- Cotte, D., Lahary, D., Genova, F., Gandon, F., Dufour, J., Willaert, C. & Huot, C. (2013). « Les métiers, entre traditions et modernité ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*, n°50 (3), p. 42-59.
- Dagiral, E., Parasie, S. (2011). « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, p. 144-154.
- Dymytra, V., Larroche, V., Paquiénéguy, V. (2018). *Cadres d'usage des données par des développeurs, des data scientists et des data journalistes*. [Rapport de recherche] EA 4147 Elico. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01730820/document>, consulté le 21 avril 2018.
- Dymytra V., Larroche V., Paquiénéguy F., Peyrelong M-F. (2017). « Open Data et Smart Cities : Quels chantiers pour les SIC ? », *Les Cahiers de la SFSIC*, n°14, p.308-313.
- Dymytra V. & Paquiénéguy, F. (2017). « La réutilisation et les réutilisateurs des données ouvertes en France : une approche centrée sur les usagers », *Revue Internationale des Gouvernements Ouverts*, v. 5, p. 117-132. En ligne: <http://ojs.imodev.org/index.php/RIGO/article/view/204/338>, consulté le 25 avril 2018.
- Flichy, P. (2008). « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n°148-149, p. 147-174.

- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris, PUF.
- Goeta, S. (2016). *Instaurer des données, instaurer des publics : une enquête sociologique dans les coulisses de l'open data*. Thèse en sociologie. Télécom ParisTech. [tel-01458098](tel:01458098)
- Ibekwe-Sanjuan, F. & Paquienséguy, F. (2015). Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au XXI<sup>e</sup> siècle. Dans *Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ?*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 15-29.
- Jeanneret, Y. (2005). *La « société de l'information » : glossaire critique*. Paris, La Documentation française.
- Labelle, S. & Le Corf, J. (2012). « Modalités de diffusion et processus documentaires, conditions du « détachement » des informations publiques. Analyse des discours législatifs et des portails open data territoriaux ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 13, p. 209-59. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2012-2-page-209.htm>, consulté le 23 avril 2018.
- Lamizet, B. (1992). *Les lieux de la communication*. Liège, Mardaga.
- Larroche, V. & Vila, M. (2015). « Urban Data et stratégies dans le secteur des services : Le cas de la métropole lyonnaise ». In : E. Broudoux, Gh. Chartron (dir.), *Big Data – Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ?*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 183-197.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- Paquienséguy, F. (dir.) (2016). *Open data : Accès, territoires, citoyenneté : des problématiques info-communicationnelles*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.
- Pignier N. & Drouillat B. (2004). *Penser le Webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, L'Harmattan.
- Rouquette, M. (2007). « Les chemins de la création ». In : *La créativité*. Paris, Presses Universitaires de France, p. 100-119. En ligne : <https://www.cairn.info/la-creativite--9782130561064-p-100.htm>, consulté le 27 avril 2018.

Ringoot, R. & Utard, JM. (2006). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, PUR.

Rouvroy, A. (2014). « Des données sans personne: le fétichisme de la donnée à caractère personnel à l'épreuve de l'idéologie des Big Data ». *Le numérique et les droits et libertés fondamentaux*. En ligne [http://works.bepress.com/antoINETTE\\_rouvroy/55](http://works.bepress.com/antoINETTE_rouvroy/55), consulté le 15 janvier 2018.

Trédan, O. (2011). « Quand le journalisme se saisit du Web : l'exemple du datajournalism », Communication présentée lors du colloque Mejour 2011 – Université de Brasilia, 25-28 avril. En ligne: [http://surlejournalisme.com/?page\\_id=2701](http://surlejournalisme.com/?page_id=2701), consulté le 15 janvier 2018.