

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DE LA VIDÉO

Claire Scopsi, Valérie Gouet-Brunet, Louis-Pierre Guillaume, Lise Nayrolles et Michèle Battisti

A.D.B.S. | « Documentaliste-Sciences de l'Information »

2010/4 Vol. 47 | pages 42 à 53

ISSN 0012-4508

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-4-page-42.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour A.D.B.S..

© A.D.B.S.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LES NOUVEAUX territoires de la vidéo

[**panorama**] Les usages de la vidéo numérique se multiplient et se renouvellent profondément dans les entreprises et institutions. En voici quelques exemples, qui illustrent différents besoins : la préservation du patrimoine institutionnel, la communication, la probation, la production industrielle et le merchandising, la formation.

Quels rôles jouent les vidéos en ligne dans les entreprises ?

Les documentalistes spécialistes de l'image animée exercent traditionnellement leurs fonctions, c'est une évidence, dans les entreprises vouées à la production audiovisuelle ou cinématographique et dans les organismes publics ou privés (fondations, associations) investis d'une mission de conservation et de mise en valeur de ce patrimoine auprès du public. Il est plus rare que les entreprises industrielles ou commerciales se dotent d'une structure de gestion et de préservation de leurs films. Pourtant, dès sa naissance, le film a été présent dans l'entreprise et les images de « la sortie de l'Usine Lumière » tournées en 1895 en sont l'illustration : le média tout neuf jouissait déjà de son statut de support de communication institutionnelle.

Le film publicitaire, le film ou la vidéo institutionnelle, la captation des événements internes (discours, fêtes ou mouvements sociaux) accompagnent donc depuis longtemps l'activité des entreprises ; mais

le poids technique des médias audiovisuels, l'expertise technique qu'ils requièrent et surtout le public extrêmement réduit que ce « genre » est susceptible d'intéresser n'ont guère encouragé leur valorisation, réduisant leur traitement à un simple entreposage des supports quand ils ne disparaissaient pas purement et simplement.

Quelques passionnés ont cependant œuvré à la préservation des films d'entreprise. En 2004 les archives nationales du monde du travail publient un inventaire de 4 500 films versés par des entreprises, des syndicats, des associations professionnelles. Depuis 2000, l'Anatec¹, épaulée depuis fin 2009 par la société Cité de mémoire, a collecté, indexé et propose sur son site² plus de 1 800 films d'entreprises et de collectivités : films institutionnels, publicitaires, documentaires, clips, films de colloques mais aussi de discours, documents commerciaux ou pédagogiques... N'oublions pas non plus l'initiative de la cinémathèque Jean Marie Boursicot qui, depuis 1979, a collecté environ 950 000 spots publicitaires (les plus anciens datent de 1898) et assure

leur diffusion auprès du grand public lors des tournées internationales des « nuits du publivoire³ », tandis que CBTv, société de production de l'émission Culture pub, aujourd'hui diffusée sur le Web, vient de numériser son fonds de 200 000 vidéos accumulées depuis dix-huit ans et les diffuse gratuitement sur son site⁴.

Pourquoi les entreprises s'intéressent-elles à la vidéo numérique ?

Au moment où les technologies numériques s'imposent dans le monde de l'audiovisuel, plusieurs raisons incitent aujourd'hui les entreprises et les institutions à produire des vidéos numériques, à sauvegarder leurs fonds anciens en les numérisant et souvent à les diffuser en ligne. Plusieurs exemples, non exhaustifs, sont proposés ici, qui illustrent plusieurs aspects de la vie des organismes publics ou privés dans lesquels l'image numérique joue un rôle croissant : la préservation du patrimoine institutionnel, la communication, la probation, la production industrielle et le merchandising, la formation. Ils nous conduiront à interroger le rôle des documentalistes dans ces exploitations innovantes.



claire.scopsi@cnam.fr

Un patrimoine institutionnel

Le patrimoine est l'un des principaux et traditionnels motifs de constitution et de gestion de fonds audiovisuels. La gestion du dépôt légal, première source des grands fonds issus des entreprises de production audiovisuelle, est confiée à trois organismes : la Bibliothèque nationale de France pour la production éditée sur support vidéo, les Archives françaises du film du Centre national de la cinématographie pour les œuvres sur support photo chimiques, et l'Institut national de l'audiovisuel pour les archives de la radio-télévision et ses flux de diffusion enregistrés par captation.

À côté de ces grands fonds dont les dépositaires jouent un rôle important dans l'élaboration des méthodes et des pratiques de conservation, des organismes publics et des grandes entreprises ont constitué des fonds audiovisuels, parfois de longue date, avec le souci de préserver les films témoins non seulement de leur implication dans la vie sociale, mais aussi de leur patrimoine technique et industriel, d'un

savoir-faire ou de l'activité d'une communauté professionnelle. C'est le cas de l'ECPAD⁵ qui conserve les témoignages filmés des activités militaires, de la RATP (mémoire de l'évolution des transports) ou de la SNCF (histoire du rail). En 2007, Saint-Gobain a annoncé sur le site de l'Anatec la mise en ligne sur son réseau interne de 450 films anciens numérisés. Depuis 2005, des organisations aussi diverses que Louis Vuitton Malletier, Total, DIM, Médecins du Monde, Spie Batignolles ou l'INSEP⁶ ont confié à la société Forever le soin de numériser leurs vidéos afin d'en assurer la conservation sur support DVD, d'en faciliter l'accès via une médiathèque interne, ou de les diffuser sur une plateforme de VoD (vidéo à la demande).

Les collectivités territoriales ne sont pas en reste : en septembre 2009, la ville de Béthune a présenté au public 147 heures d'images tournées dans les années cinquante et soixante et entre 1999 et 2003. Ces images d'événements culturels, politiques, économiques, associatifs, d'architectures et de sites disparus serviront de support à des animations culturelles. De son côté, la ville de Saint-Nazaire exploite son patrimoine audiovisuel numérisé en produisant de petits clips.

Un support de communication commerciale ou institutionnelle

Depuis 2008, les web TV, la communication virale et les réseaux sociaux offrent un développement spectaculaire à l'audiovisuel numérique. En effet, en période de crise économique, la communication audiovisuelle par les réseaux, moins coûteuse que les grands événements institutionnels, a attiré l'attention des directions.

Le site Stratégie.fr annonçait en 2009 une rapide explosion du marché des web TV « corporate » : un quart des entreprises du CAC 40 diffusait alors de la vidéo sur son intranet pour des retransmissions de conférences de presse et de séminaires ou à l'occasion de lancements de produits. Depuis, la technicité et les exigences à l'égard de ce nouveau média croissent rapidement : si certaines web TV sont conçues comme des « banques » de vidéos, à l'instar du site Tv.artisanat.info qui promeut par l'image les savoir-faire et les métiers, d'autres conçoivent une véritable grille de programmes présentés par des professionnels du petit écran pour expliquer le fonctionnement d'un produit, comme le magazine mensuel en vidéo Studio L de Lapeyre⁷ ou le site myDSI-Tv d'Accenture⁸ qui propose un rendez-vous régulier avec des directeurs de systèmes d'information.

Comme en témoigne Lise Nayrolles dans ce dossier pour le secteur de la presse écrite, les entreprises se dotent de véritables studios d'enregistrement et développent leurs savoir-faire pour capter l'attention d'internautes de plus en plus exigeants. Diffusée en *streaming* sur les plateformes de visionnage de films amateurs, la vidéo institutionnelle se prête aux règles de la communication virale : le « buzz » se mesure au nombre de visionnages, comptabilisés par la plateforme, et au nombre de « partages », c'est-à-dire le nombre de fois où la vidéo est affichée dans d'autres sites.

La communication territoriale associe la vidéo aux plateformes collaboratives en invitant les habitants et acteurs locaux à produire leurs propres contenus et à construire un média d'expression citoyenne. « Ziva le site.com », à l'initiative du Conseil général de l'Indre et Loire et de l'Inspection académique, publie les vidéo-clips de collégiens illustrant leurs propositions pour « rendre la vie plus belle », tandis que la web TV // // // // //

1 Archives nationales de l'audiovisuel, du travail, des entreprises et des collectivités.

2 www.anatheque.com

3 www.nuitdespublivoires.com

4 www.culturepub.fr

5 Établissement de communication et de production audiovisuelle de la défense.

6 Institut national du sport et de l'éducation physique.

7 www.lapeyre.fr

8 www.mysitv.accenture.fr

///// de la communauté d'agglomération de Montpellier⁹ invite les citoyens à poser des questions aux acteurs du territoire via une vidéo qu'ils enregistrent et mettent en ligne chez eux.

Au sein des entreprises, nous assistons en 2010 à des hybridations entre vidéo participative, communication virale ou *e-learning*. Les *lipdubs*, clips musicaux mettant en scène des salariés et diffusés sur Youtube, Dailymotion ou Vimeo [voir ci-contre], en sont un exemple fameux. Des « Youtube internes » sont créés dans de grandes entreprises pour encourager le partage d'expériences ou d'événements filmés par les collaborateurs (voir l'article de Louis-Pierre Guillaume).

Un outil de probation

La vidéo surveillance (également appelée « vidéo protection ») se répand en France : 2 000 communes s'en sont équipées en 2009 (contre 500 en 2005). Le président du Syndicat national des entreprises de sécurité, Michel Ferrero, prédit que « la généralisation des caméras de surveillance sur l'ensemble du territoire va évidemment multiplier de façon exponentielle le recours aux extractions d'images en vue de leur exploitation par les forces de l'ordre » et qu'elle pourrait conduire à ce que « le privé puisse aussi contribuer aux besoins de conservation des enregistrements et utilisation dynamique des archives ». La formation de nouveaux profils-métiers d'exploitants des systèmes de vidéo-protection est envisagée.

La vidéo légale est utilisée aux États-Unis depuis des années, et il existe des solutions de certification d'intégrité des enregistrements numériques, ainsi que de garantie du lieu, de l'heure et de la date d'enregistrement, comme le système Authenticode Code Signing de Microsoft déjà utilisé pour garantir l'intégrité des codes logiciels. En France, la plupart des auditions judiciaires, en matière criminelle notamment, sont filmées. Ces images ne constituent pas une preuve judiciaire mais, en cas de besoin, permettent au magistrat de forger son « intime conviction ».

Petit à petit, l'audiovisuel numérique rejoint dans l'arsenal juridique les autres preuves numériques et il devra donc être traité par les *records managers* comme un document probant ou engageant d'entreprise.

Un outil de travail

Des caméras numériques enregistrent les allées et venues et les choix des clients d'une grande surface. La masse d'images numériques ainsi produites sera analysée pour guider les décisions du marchandiseur¹⁰. Des robots usinent des pièces de machines ou contrôlent la qualité des brins de muguet (société MECAFLOR) en s'appuyant sur la vision industrielle, c'est-à-dire l'analyse de la forme ou la couleur d'images (simples) captées par des caméras.

L'image accompagne déjà certains métiers des entreprises. Ce n'est pas le type d'image le plus fré-

quement évoqué en documentation audiovisuelle, car le traitement, souvent automatisé, est très éloigné des pratiques habituelles des documentalistes. Mais, comme en témoigne l'article de Valérie Gouet-Brunet, ce traitement fait l'objet de travaux de recherche importants et les avancées technologiques qu'il motive, dans le domaine de la classification ou de l'indexation automatique de bases d'images, de fouilles de données multimédia ou d'analyse automatique d'image, viennent ensuite enrichir les fonctionnalités des bases de données documentaires.

Un support de formation et de médiation culturelle

C'est probablement dans le secteur de la formation et de la pédagogie que la vidéo effectue la percée la plus significative. Bien qu'encore à la recherche d'un modèle économique, les plateformes vidéo d'apprentissage collaboratif fleurissent sur le Net et proposent aux internautes de partager des films exposant leurs savoir-faire dans des domaines aussi variés que la pose d'une fenêtre de toit, la résolution d'une équation à deux inconnues ou l'art du nœud de cravate¹¹. Leur principe technique n'est guère différent des beaucoup plus sérieuses plateformes d'auto-apprentissage par vidéo proposées à leurs étudiants par les universités. Ces banques de vidéos, cours filmés, captations de conférences ou de débats, constituent l'un des modules des plateformes de *e-learning*, comme celles des universités de Lyon, réalisée avec Spiral¹².

Les musées, depuis quelques années déjà, ont pris l'habitude de proposer en marge de leurs expositions des animations vidéo en ligne, mais ils ne les avaient pas encore élevées au rang de chefs-d'œuvre. C'est chose faite, puisque de septembre à octobre 2010 le Petit Palais à Paris a proposé l'exposition « Révélation » composée non pas d'œuvres d'art, mais de 40 vidéos numériques décryptant la composition et la matière des plus grands tableaux.

Quel rôle pour les documentalistes ?

La production d'images n'implique pas systématiquement la création d'un fonds d'archives : beaucoup, et sans doute la grande majorité des productions évoquées ici, n'ont-elles pas vocation à être conservées ni valorisées. C'est un phénomène qui s'accroît avec le numérique et l'abondance d'images de plus en plus aisées à produire. Toutefois, il ne faut pas oublier que les premiers temps d'un média (ceux de la radio, ceux de la télévision) sont toujours ceux de l'éphémère. Il faut un certain temps aux sociétés pour prendre conscience de la valeur de ce qu'elles laissent s'évanouir et se résoudre, sous les injonctions des archivistes, des historiens, des collectionneurs ou des amateurs éclairés à organiser leur conservation.

Mais la conservation n'est pas le seul enjeu documentaire de ces nouveaux usages de l'image et la production collaborative des vidéos conduit à l'émergence de nouveaux rôles de modérateurs pour limiter la création de films inexploitable au re-

⁹ www.montpellier-agglo.com/participer/web-tv-agglo-tv/

¹⁰ www.videomining.com

¹¹ www.netprof.fr, www.pratik.com, <http://apprendrefacile.com>

¹² http://spiral.univ-lyon1.fr/ac-lyon/rchr_accueil.asp?choix=module et <https://spiral.univ-lyon3.fr/00-perso/index.asp>

gard du droit d'auteur, du droit de l'œuvre ou du droit à l'image, comme nous le rappelle Michèle Battisti dans la suite de ce dossier. La consultation des banques de vidéos les plus volumineuses montre aussi leurs limites, dans le cadre d'une utilisation professionnelle, lorsqu'elles ne sont pas associées à une éditorialisation qui facilite le repérage des thèmes traités. Enfin le Web, associé à la vidéo, suscite de nouvelles formes audiovisuelles qui n'ont pas encore

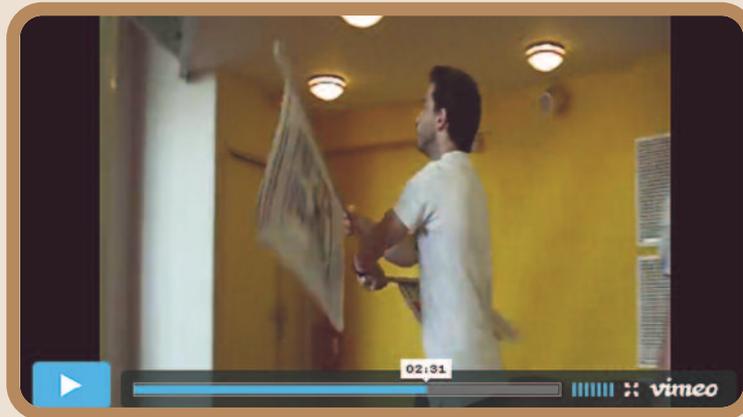
attiré l'attention des entreprises. L'une des plus prometteuses est la « POM » (Petite Œuvre Multimédia), court montage vidéo qui anime l'image fixe en l'associant parfois à l'infographie et à une bande son élaborée. Cet objet hybride, moins contraignant que la vidéo et d'un format adapté à la diffusion vers les supports mobiles ou via les réseaux sociaux, pourrait, s'il se développe, susciter de nouvelles demandes en recherche d'images. Il y a là aussi, pour les documentalistes, des territoires à explorer. •

LES ENTREPRISES GAGNÉES PAR LE LIPDUB

Impossible d'y échapper ! Ce petit film réjouissant tourné à la très sérieuse University of Washington's Information School a été visionné plus de six cent mille fois en quelques mois. On y voit¹³ élèves et bibliothécaires se trémousser entre les rayonnages, virevolter sur les chariots de magasinage et recommander la consultation du catalogue sur

un air de Lady Gaga en scandant en chœur « Don't forget the databases » avec un sens du rythme convaincant. Coup de folie américaine ? Pas seulement : les bibliothèques Kateb-Yacine de Grenoble¹⁴ et la médiathèque de Vaise à Lyon¹⁵ ont déjà produit en 2009 leurs propres clips tout aussi entraînants : ces lipdubs – littéralement « doublage des lèvres » – issus du croisement de la vidéo numérique et du Web 2.0 sont le nec plus ultra de la communication virale.

C'est en mettant en ligne, à la fin de 2006, une vidéo intitulée « Lip Dubbing: Endless Dream » que Jakob Lodwick, le fondateur de la plateforme de partage de vidéos tournées par des internautes Vimeo, a créé ce genre très codifié : il s'agit d'une vidéo numérique tournée si possible en un seul plan séquence (à ce titre « Librarians Do Gaga » est un faux lipdub car il déroge à cette règle), représentant une ou plusieurs personnes interprétant en *play back* une chanson entraînante, originale, reprise telle quelle ou parodiée. Dès 2008, de nombreux étudiants se sont essayés au genre au sein de



leur école ou leur université. Ils ont été rapidement imités par les entreprises, les collectivités territoriales et les partis politiques. En effet, interprété par les collaborateurs sur leur lieu de travail, le *lipdubbing* produit un effet comique résultant du contraste entre la fantaisie de l'exercice et le sérieux de l'organisme. C'est donc un excellent moyen de montrer l'esprit d'équipe et la bonne humeur régnant dans l'entreprise tout en glissant quelque message.

L'exercice est cependant assez périlleux : si le résultat doit conserver l'allure d'un film d'amateur, il doit cependant être assez habile pour ne pas être jugé ringard ni produire un buzz négatif. C'est pourquoi la réalisation des *lipdubs* s'est rapidement professionnalisée : les agences de communication institutionnelle prennent désormais en charge les répétitions des salariés et l'optimisation des tournages pour ne pas mobiliser exagérément les locaux professionnels. Ils assurent

également la négociation de l'utilisation de la bande son et la garantie du respect des différents droits afférents à l'audiovisuel, un aspect que les vidéastes amateurs ne doivent oublier sous aucun prétexte, comme l'ont naguère appris à leurs dépens les jeunes *lipdubbers* d'un parti politique français.

Les *lipdubs* entreront-ils au patrimoine comme témoins de la vie en entreprise au début du XXI^e siècle ? Plusieurs festivals ont été créés¹⁶. Pourtant certains notent déjà des traces d'essoufflement : les établissements d'enseignement supérieur peinent à contrôler les débordements de leurs étudiants et le genre, trop contraignant, finit par lasser. Trop de *lipdub* tuera-t-il le *lipdub* ? •

¹³ www.youtube.com/watch?v=a_uzUhIVT98

¹⁴ <http://video.google.com/videoplay?docid=7815586444647307414#>

¹⁵ www.bm-lyon.fr/artsvivants/spip.php?article385

¹⁶ Site du Festival du lipdub d'entreprise : www.lipdub-festival.com

valerie.gouet@cnam.fr, <http://cedric.cnam.fr/~gouet>

[analyse] La problématique de l'analyse et de l'indexation d'images animées par le contenu visuel est abordée dans cet article sous l'angle de la traçabilité de corpus vidéo dans l'audiovisuel et sur Internet. D'autres pistes de recherche sont évoquées en conclusion.

Titulaire d'un doctorat en informatique, Valérie Gouet-Brunet est maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) et chercheur au Centre d'études et de recherche en informatique du CNAM (CEDRIC). Sa thématique de recherche est l'indexation par contenu visuel des grandes collections d'images fixes et animées. Depuis 2008, elle est habilitée à diriger des recherches de l'Université Pierre-et-Marie Curie. Elle enseigne l'analyse d'images, la vision par ordinateur et les bases de données.

Analyse et indexation par le contenu des collections de vidéos

La croissance explosive des contenus multimédia auprès du grand public comme des professionnels, le développement des capacités de transmission et la réduction des coûts de stockage créent une demande d'applications avancées de gestion de ces contenus numériques multimédia. Cette révolution impacte de nombreux secteurs, de l'audiovisuel à la sécurité et de la santé à la recherche scientifique. Parmi les nouvelles fonctionnalités recensées, nous pouvons mentionner la recherche interactive de programmes pour une diffusion à la demande, la détection de copies illicites de programmes dans des flux vidéo, la détection automatique d'incidents à partir d'enregistrements de vidéosurveillance (par exemple la surveillance automatique du trafic des camions sur des parkings sécurisés, afin de prévenir le vol des remorques et de leur chargement, cf. *figure 1*), l'évaluation de l'impact de catastrophes naturelles à partir d'images satellite, ou encore la compréhension des relations entre symptômes, profil du patient et expression anatomique d'une maladie dégénérative.

Pour être capables de traiter en masse ces contenus, toutes ces fonctionnalités requièrent l'utilisation de techniques d'analyse d'images évoluées, de même que la maîtrise des techniques de gestion des grands volumes de données bien connues en bases de données. La discipline de l'informatique qui aborde ces fonctionnalités et ces techniques s'appelle l'indexation d'images, fixes ou animées, par contenu visuel¹. Nous illustrerons ces concepts en présentant la traçabilité de corpus vidéo dans l'audiovisuel et sur Internet.

Traçabilité de corpus vidéo

L'essor des nouveaux médias numériques, comme les chaînes de télévision satellitaires ou bien Internet, contribue largement à la dissémination de contenus multimédia. Parmi eux, les contenus vidéo se trou-

vent véhiculés par différentes catégories de personnes, du producteur de cinéma à l'internaute inscrit sur YouTube. Ils peuvent aussi être facilement manipulés et transformés à l'aide de logiciels professionnels ou grand public, conduisant ainsi à des vidéos dérivées, appelées « copies », au contenu plus ou moins similaire selon le degré de transformation appliqué. Tout ceci n'est pas sans susciter de nouveaux dangers pour la propriété intellectuelle et les droits de diffusion de ces données. Dans ce contexte, la problématique de la traçabilité des corpus vidéo peut être traitée sous l'angle de la détection de copie par analyse du contenu.

La détection de copie se distingue du tatouage qui consiste à introduire dans le signal une information cachée et discriminante identifiant son propriétaire. Si les techniques de tatouage permettent d'affirmer l'antériorité du dépôt du contenu tout en caractérisant son propriétaire de manière irréfutable, elles restent à l'heure actuelle fortement sensibles aux traitements que l'original a pu subir (par exemple pour les vidéos : recadrage, ajustement colorimétrique, incrustation de logos, etc.).

Les techniques de détection de copie s'apparentent à celles de l'indexation par contenu visuel. Bien que beaucoup plus lourdes à mettre en œuvre que le tatouage, elles possèdent les avantages d'être plus résistantes aux transformations que le contenu peut subir et de pouvoir s'appliquer *a posteriori* à des documents diffusés qui n'ont pas été déposés. En revanche, elles ne peuvent pas fournir de preuve légale de copie : dans le cas particulier de la recherche de copies illicites, les documents semblables retrouvés restent donc soumis à une expertise humaine.

En matière de détection de copie vidéo, deux difficultés doivent être maîtrisées pour que le détecteur de copies soit efficace.

En premier lieu, les outils d'analyse du contenu doivent être particulièrement discriminants, car deux vidéos aux contenus similaires ne sont pas nécessairement des copies, comme le montrent les exemples des figures 2 et 3.

Deux vidéos prises à des moments différents mais partageant des éléments communs (charte graphique, personnages, etc.), comme les deux vidéos de la figure 2 qui montrent deux inter-

ventions de Kofi Annan à l'ONU, peuvent contenir des séquences visuellement proches sans être des copies. Au contraire, deux vidéos peuvent être des copies alors que leur contenu visuel est différent, comme l'illustre la figure 3 où la vidéo de gauche doit être considérée comme une copie, obtenue par la combinaison de plusieurs sources dont la vidéo de droite.

En second lieu, un outil de détection de copie efficace doit être capable de gérer des gros volumes de documents. Par exemple, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) conserve actuellement plus de 300 000 heures de vidéos numérisées, et deux milliards de vidéos sont vues quotidiennement sur YouTube. La mise en place de méthodes d'accès rapides, issues du domaine des bases de données, est donc fondamentale pour permettre la recherche de copies dans de tels volumes en des temps acceptables.

Il existe aujourd'hui des dispositifs de détection de copies vidéo qui maîtrisent ces difficultés. Citons par exemple l'outil Signature², commercialisé par l'INA³ et notamment utilisé depuis 2008 par la plateforme française de partage de vidéos Dailymotion, ainsi que depuis 2007 par Canal+ pour la protection de ses contenus sur Internet.

D'autres pistes de recherche

Il est important de souligner les limites actuelles des systèmes d'analyse et d'indexation des contenus vidéo, même si de grandes avancées ont été réalisées depuis dix ans, comme l'atteste l'exemple présenté.

Quel que soit le secteur d'activité considéré, l'un des principaux obstacles scientifiques à surmonter reste le passage des techniques de gestion à l'échelle de telles masses de données. Plusieurs solutions ont été proposées dans ce sens et sont désormais ancrées dans le paysage des applications de la vidéo. Néanmoins, leur volume grandissant de manière spectaculaire, d'autres solutions doivent être explorées, comme la conception de systèmes d'indexation reposant sur des bases de données multimédia distribuées sur plusieurs sites.

1 V. Gouet-Brunet, « Recherche par contenu visuel dans les grandes collections d'images », in : J. Akoka et I. Comyn-Wattiau (dir.), *Encyclopédie de l'informatique et des systèmes d'information*, Vuibert, 2006, p. 564-576.

2 INA Signature : www.ina-entreprise.com/entreprise/activites/recherche-audiovisuelle/signature.html

3 Signature est issu des travaux de recherche suivants : A. Joly, O. Buisson, C. Frélicot, « Content-based copy detection using distortion-based probabilistic similarity search », *IEEE Transactions on Multimedia*, 2007, vol. 9, n° 2, p. 293-306

J. Law-To, V. Gouet-Brunet, O. Buisson, N. Boujemaa, « ViCopT: a robust system for content-based video copy detection in large databases », *ACM Multimedia Systems Journal*, 2009, vol. 15, n° 6, p. 337-353

4 R. Datta, D. Joshi, J. Li et J.Z. Wang, « Image retrieval: Ideas, influences, and trends of the new age », *ACM Computing Surveys*, 2008, vol. 40, n° 2

5 V. Gouet-Brunet, B. Lameyre, « Object recognition and segmentation in videos by connecting heterogeneous visual features », *Journal Computer Vision and Image Understanding*, 2008, vol. 111, n° 1, p. 86-109

Si l'on se place ensuite du point de vue de l'analyse d'images, le principal défi restant à relever est celui du fossé *sémantique*⁴. Résumer le contenu visuel d'une image par l'analyse automatique de ses pixels ne peut pas se mesurer à ce que l'humain voit ou plutôt perçoit lorsqu'il regarde cette image. Pour s'en rapprocher, les techniques actuelles tentent de combiner l'analyse des images avec d'autres modalités comme le texte ou l'audio. La mise en place de méthodes d'analyse de plus haut niveau, comme l'apprentissage de concepts visuels (la notion de « visage » ou de relations spatiales entre objets, par exemple), représentent aussi une voie encore ouverte vers une meilleure interprétation automatique des contenus visuels. ●

FIGURE 1 – APPLICATION A LA SURVEILLANCE DE TRAFIC DE CAMIONS SUR LES PARKINGS DES AIRES D'AUTOROUTE⁵



© CNAM-Survision

DEUX EXEMPLES ILLUSTRANT LA DIFFERENCE ENTRE COPIES ET VIDEOS SIMILAIRES (© INA)
FIGURE 2 – DEUX VIDEOS SIMILAIRES QUI NE SONT PAS DES COPIES (LES CRAVATES SONT DIFFERENTES) Kofi Annan



© INA

FIGURE 3 – DEUX COPIES (LA VIDEO DE DROITE EST UTILISEE POUR OBTENIR CELLE DE GAUCHE)



© INA

témoignage

Quelle place les plateformes de partage vidéo peuvent-elles tenir dans la gestion des connaissances ? Louis-Pierre Guillaume répond aux questions Claire Scopsi.



Louis-Pierre Guillaume est *entreprise collaboration & knowledge management domain manager* chez Schneider Electric. Il déploie une politique d'accompagnement du changement fondée sur les meilleures pratiques de travail collaboratif en équipe virtuelle.

louis-pierre.guillaume@schneider-electric.com,
www.guillaume.nu/

Des vidéos en ligne pour le knowledge management

QUELLE EST L'ORIGINE DE L'UTILISATION DES VIDEOS EN LIGNE POUR LE KM ? Historiquement elle s'inscrit dans la communication descendante : les directions s'adressent aux collaborateurs par des notes écrites, puis des courriels, puis des diaporamas accompagnés de photos. Ensuite on a réalisé des captations vidéos des discours traditionnels, d'une durée d'une heure ou plus, mais il en résulte des enregistrements lourds, très difficiles à diffuser dans les centaines de sites internationaux d'une multinationale et fastidieux à consulter. Il a fallu segmenter les discours pour proposer des entrées par thèmes et apprendre à écrire pour la caméra, car il y a un type d'écriture adapté à chaque support.

QUELLE EST LA DUREE IDEALE D'UNE VIDEO ? Environ trois minutes ! On peut prendre pour source d'inspiration les animations infographiques comme celles que présente la société Common Craft ou les vidéos promotionnelles sur les sites de e-commerce ou de PLV qui abordent des sujets complexes de façon simple et en trois minutes. Le rap de présentation du Grand collisionneur de hadrons par le Cern et les cours de Dimension-maths sont aussi de beaux exemples d'efficacité.

S'AGIT-IL TOUJOURS D'INFORMATION DESCENDANTE OU DE E-LEARNING ? La véritable rupture s'est produite en 2008 lorsque sont apparues sur YouTube des vidéos tournées par des collaborateurs dans les locaux de l'entreprise ou chez des clients, montrant des aperçus de la vie quotidienne au sein de l'entreprise, des conseils sur les postures au tra-

vail ou sur l'utilisation des logiciels, des cas professionnels, etc. Pour éviter les dérives, certaines entreprises comme Schlumberger ou Alstom ont décidé d'encadrer ces initiatives en créant un YouTube interne et en édictant une charte de bonnes pratiques : par exemple, les vidéos qui ne nomment pas l'entreprise peuvent être diffusées sur youtube.com, les autres sont diffusées sur le YouTube interne, celles qui montrent des comportements dangereux ou non recommandés sont retirées. Et, bien sûr, les collaborateurs sont alertés sur le respect du *copyright*.

QU'EST CE QUI EXPLIQUE LE SUCCES DE CES VIDEOS ? Le faible prix des caméras et l'apparition des téléphones portables avec caméra intégrée. Une culture d'entreprise ouverte sur l'Internet et... l'âge des collaborateurs. Entre 25 et 30 ans, ils sont très familiarisés à ces technologies sans avoir besoin de formation particulière. Schlumberger avait aussi une expérience des forums et des communautés de pratiques et a choisi de pratiquer la modération *a posteriori* pour ne pas retarder les mises en ligne ni nuire à la spontanéité des contributions. D'autres projets, comme l'Alstom University, s'orientent vers le *e-learning* et préfèrent former des modérateurs qui interviennent avant la diffusion. Enfin, il est rare que l'entreprise traite la conservation à long terme, trop coûteuse et jugée inutile.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES D'AVENIR ? Les plateformes externalisées pour des raisons de coût et de compétences. Aujourd'hui, SharePoint ou des solutions *open source* gèrent les vidéos et Adobe ou Google proposent des services d'hébergement pour les entreprises. Des prestations de postproduction *offshore* et une industrialisation des processus feront baisser les coûts de réalisation. Ces vidéos ne concerneront plus seulement des grands comptes. ●



lise.nayrolles@gmail.com

[panorama] Depuis une dizaine d'années, les entreprises de presse, bientôt suivies par les entreprises industrielles et de services, se sont dotées de plateformes de vidéos au format « web TV ». Si certaines se présentent comme de simples banques de vidéos, d'autres élaborent une véritable programmation.

Responsable de documentation dans la presse écrite et dans plusieurs chaînes de télévision (France 2, TF1, L'Équipe TV, etc.), **Lise Nayrolles** cherche sans cesse de nouveaux territoires pour les métiers de l'info-doc. Après avoir passé près de vingt ans à décortiquer tous types d'images, elle a choisi de s'initier au tournage et de proposer des petits « reportages » sur le Web pour une lettre professionnelle économique. Elle aime explorer des secteurs où les compétences documentaires permettent d'innover.

Les web TV dans les entreprises et les médias : effet de mode ou vraie révolution culturelle ?

De plus en plus de vidéos fleurissent sur les sites des entreprises et ne sont plus réservées aux seuls médias traditionnels depuis que, au début des années 2000, le haut débit a fait son entrée chez les particuliers et les professionnels. Si, selon l'enquête annuelle de l'Observatoire de l'Intranet¹, le texte reste le support majeur de l'intranet, 89 % d'entre eux véhiculent des images et 53 % proposent des vidéos en ligne.

Révolution des médias traditionnels ?

Dans le domaine de la presse écrite, les changements sont encore timides mais déjà perceptibles. Les sites de presse n'hésitent plus à proposer des vidéos en ligne, tournées en interne ou commandées à des sociétés de production. Les rédactions se sont équipées de caméras numériques et d'outils de montage qui leur assurent une plus grande autonomie, voire, dans certain cas, d'un véritable studio télé. C'est le cas du *Parisien*, du *Monde*, du *Figaro* [voir encadré] et plus récemment de *France Soir*.

Les éditeurs de presse représentent leurs médias sur leur site Internet sous un format « web TV », c'est-à-dire un catalogue de vidéos en ligne décliné selon les différents titres ou rubriques du journal. *Le Figaro*, par exemple, propose de véritables plateaux TV avec des émissions comme « Le buzz média », « le Talk » quotidien réalisé en partenariat avec Orange, des reportages pour le site Sport24 ou pour *Le Figaro Madame*. *Le Parisien*, via la plateforme Kewego, met en ligne des reportages, des réactions « à chaud » sur

des événements, des réactions d'anonymes qui font écho à la rubrique « Voix express » du journal imprimé. Ces vidéos sont classées par ordre chronologique et facilement identifiables avec l'onglet « vidéos/photos » accessible dès la page d'accueil. *Libération*, avec sa chaîne « Libélabo », complète le quotidien papier par des reportages sur le même ton incisif. Les sites tentent de monétiser ces tournages en « accrochant » un clip de publicité au démarrage du média.

La communication, valeur refuge

Dans les entreprises industrielles et de services, ce sont fréquemment les directions de communication qui pilotent les web TV. Nestlé, par exemple, propose une interface « programme minceur » avec une « star » du petit écran, Sonia Dubois². L'internaute peut suivre semaine après semaine la progression du régime de Sonia. Un autre exemple est fourni par BNP Paribas qui propose une vidéo où des acteurs présentent des produits financiers complexes. Développée par la société Brainsonic, cette application associe l'image à de l'animation graphique, l'insertion d'un décor virtuel, l'activation de zones de texte en même temps que se déroulent les images. Tout ceci est destiné à rendre la communication plus interactive et la mémorisation du message plus rapide.

Les objectifs sont de promouvoir un contenu à des fins commerciales ou de communication d'entreprise. Les applications sont multiples pour former, informer, communiquer, faire passer des messages. Pour Guillaume Mikowski, directeur associé de Brainsonic, l'image sera omniprésente : « *L'avenir est orienté vers l'Internet et la vidéo en sera l'élément incontournable et le support majeur de la communication des entreprises.* » Pari réussi pour cette jeune start-up.

Métadonnées... Vous avez dit métadonnées ?

Les traitements des vidéos sont réalisés en interne au sein des groupes de presse, le référencement s'y effectue au moyen de quelques mots-clés et légendes inscrits sur une fiche simplifiée et rattachée à l'image. Au *Figaro*, par exemple, les métadonnées sont ajoutées par les journalistes, les documentalistes n'intervenant pas dans la chaîne de fabrication.

Une petite nouveauté cependant : l'outil permet de séparer les fichiers : d'un côté le codage de la vidéo (en multiples formats destinés aux différents supports web, téléphone, tablettes), de l'autre le codage du son. Ce dernier est ensuite retranscrit par un logiciel de reconnaissance vocale et versé au moteur de recherche de la société Sinequa. Le texte brut n'est pas très lisible car le système n'interprète pas toujours correctement les mots, les noms propres ou les césures. Néanmoins il a le mérite de constituer une petite révolution des processus et permet de mettre à disposition un contenu image, sans avoir recours à une indexation fine ni au détail séquence par séquence.

La web TV ou le nouveau média pour vendre du contenu broadcast

Certaines sociétés « médias » proposent leurs contenus en ligne sur des sites grand public. Précurseur en la matière, l'Institut national de l'audiovisuel a développé le site public ina.fr qui met à la disposition des internautes un certain nombre de vidéos d'actualité sur des sujets divers (les taxis de la Marne, Monet au Grand Palais, portrait d'Yves Saint Laurent, etc.). Il se différencie du site Inamédiapro.fr réservé aux professionnels et plus fourni. Pathé-Gaumont et l'Atelier des archives ont suivi avec leur propre portail. Depuis septembre 2010, l'Établissement de communication et de production audiovisuelle de la défense (ECPAD) a rénové son site web et mis l'image en valeur, qu'elle soit fixe ou animée, d'actualité ou d'archives. D'une manière générale, les vidéos sont lues à l'aide d'un *player* standard de type QuickTime ou Flash.

Certaines applications vont plus loin. C'est le cas de The Picture Factory (filiale du producteur de documentaires Gédéon) qui a choisi d'ouvrir l'ensemble de son fonds documentaire. La spécificité de ce site et de l'application développée par Opsomai⁵ réside dans la finesse des métadonnées appliquées par les documentalistes. La recherche porte sur les valeurs de plans ou sur des indications de perception (l'émotion, par exemple) avec accès aux termes du thésaurus. Le *player*, ergonomique, fonctionne comme un magnétoscope professionnel : avance et retour image par image avec un « jog* », possibilité de faire un point d'entrée et de sortie, lecture du *time code* (ce

¹ Enquête 2010 de l'Observatoire de l'intranet, portant sur la période du 10 mars au 31 mai 2010.

³ www.jennycraig.fr

Le Figaro, un modèle « TV » en presse écrite

Le quotidien a mis en œuvre son studio TV en juin 2008, lors du lancement de son partenariat avec Orange. La stratégie de la direction du *Figaro* s'est portée sur la création en interne de reportages plutôt que sur l'achat de programmes externes. Le format d'image haute définition de qualité TV permet une mise en ligne sur le Web mais aussi une diffusion sur les chaînes de TV. La responsable du studio, Valérie Ancelin, dispose d'un plateau modulable, de quatre caméras, d'un outil de montage professionnel « final cut » et d'une liaison sortante vers le SERTE. Trois techniciens composent son équipe. Le studio est ouvert à la rédaction du Web, elle-même équipée de dix caméras mobiles semi-professionnelles. Les journalistes montent eux-mêmes leurs reportages sur « Première ». Ce studio produit en moyenne trente émissions par semaine pour l'ensemble des chaînes du groupe, auxquelles s'ajoutent plus de quarante vidéos publiées par la rédaction web.

L. N.

De nouveaux acteurs

- **Brainsonic** (80 salariés), créée en 2003, propose la mise en place de WebTVs et de portails communautaires 2.0, la production rich media, l'hébergement et le référencement de vidéos
- **Kewego** (55 salariés), créée en 2003 par deux anciens fondateurs de Multimania, se positionne comme plateforme de partage de vidéo sur Internet et s'adresse aux entreprises et aux médias
- **Opsomai** (9 salariés), créée en 2001, est tournée vers la gestion et la distribution de contenus audiovisuels et multimédia, le conseil aux détenteurs de catalogues et la mise en place du progiciel de gestion de fonds vidéos et multimédia Opsis Media.

C. S.

dernier reste le même sur le *master* et sur les copies générées pour les clients, ce qui leur permet d'effectuer un pré-montage). Le montage ainsi réalisé est ensuite lu en vitesse normale. Le client choisit alors de télécharger ce « bout à bout » en MPEG4. Il remplit un formulaire en ligne incluant son mode de diffusion, le territoire, la durée d'utilisation. Seul le paiement ne s'effectue pas en ligne, car la société privilégie une relation directe avec le client afin de le fidéliser.

Quel rôle pour les documentalistes ?

On constate donc que les vidéos sur Internet sont promises à un bel avenir. Et ce volume croissant des nouveaux médias va nécessiter une hiérarchisation plus fine des contenus, une structuration des métadonnées qui leur sont liées. Ce sont ces compétences acquises par les professionnels de la gestion du contenu qui, à l'avenir, permettront un meilleur maillage de l'image sur les sites, un lien pertinent avec les articles ou le texte d'accompagnement et donc une meilleure communication de l'entreprise pour une plus grande rentabilité vis-à-vis de ses « clients ». ●

focus



[droit] Voilà un titre d'une extrême banalité, mais un exemple permet d'en prendre la mesure : qu'un objet aussi court et anecdotique qu'un *lipdub*¹, plébiscité pour la communication institutionnelle, impose tant de démarches paraît ahurissant. Et pourtant, si voulez éviter que « *Youtube dégage [votre] lipdub pour infraction aux droits d'auteur*² », voici tout ce qu'il vous faut garder en mémoire.

Responsable de la veille juridique à l'ADBS, Michèle Battisti y est également éditrice et rédactrice depuis mars 2000 de la lettre *Actualités du droit de l'information*. Elle intervient auprès de plusieurs établissements de formation dans le domaine de la documentation et des bibliothèques, et participe activement aux travaux juridiques menés par Eblida et l'Interassociation Archives-Bibliothèques-Documentation (IABD) qui représentent les intérêts de la profession aux niveaux européen et français.

michele.battisti@adbs.fr, <http://paralipomenes.net/wordpress/about>

Une cascade de droits !

ÉTABLIR LA LISTE DES DROITS. Si l'on utilise, par exemple, une chanson diffusée dans le commerce sous la forme d'un CD, il sera nécessaire d'obtenir des droits auprès de l'auteur de la musique et de l'auteur des paroles, voire auprès de l'arrangeur si l'arrangement s'avère lui aussi original. Il faudra également l'autorisation du producteur du CD de l'enregistrement utilisé (ne pas se tromper de version de la chanson !) et celle de l'interprète qui bénéficient tous deux de droits voisins.

Une autorisation au titre du droit moral pourrait être envisagée, l'interprétation étant susceptible de porter atteinte à l'intégrité de l'œuvre lorsqu'elle est déformée par une mauvaise exécution, par une modification des paroles (ce qui sera sans doute simple à prouver... à moins de démontrer que l'on est dans le registre de l'humour, la parodie étant une exception au droit d'auteur, et dans ce cas l'accord du parolier ne sera plus nécessaire !), ou tout simplement pour avoir été utilisée à des fins non désirées. Il sera donc opportun, avant toute diffusion, de contacter les auteurs et les interprètes, voire leurs ayants droit si ceux-ci sont décédés.

C'est ce qui permettra d'exploiter l'œuvre musicale dans un cadre collectif sur Internet, lors de divers événements institutionnels, mais aussi sur l'intranet de l'entreprise, en n'oubliant pas de mentionner les auteurs dans les crédits.

NÉGOCIER LES DROITS. Pour une diffusion sur Internet ou intranet, c'est la société de gestion collective Sesam qui sera votre interlocuteur. Comme Sesam ne représente, via la Sacem³, que les auteurs, il faudra également contacter le producteur qui vous accordera souvent – mais pas toujours – l'autorisation des interprètes. Les auteurs peuvent – cas rare mais à envisager – n'être pas

membres de la Sacem. Dans ce cas, il vous appartient de les retrouver...

Mais Sesam n'accorde pas le droit de télécharger l'enregistrement. Si vous souhaitez autoriser cet usage, il vous faudra contacter en outre la Sacem et le producteur.

En revanche, si le *lipdub* est diffusé lors d'une manifestation (assemblée générale, journée portes ouvertes, etc.),

EXTRAIT DU LIPDUB DE JUSTIN CONSEIL : « JE SUIS NOTAIRE »
Propriété du Conseil supérieur du notariat - Notaires de France
Agence Loewe strateus



l'accord de la Sacem est suffisant car, dans ce cas, cette société de gestion collective représente également celles de producteurs et d'interprètes. Si ce n'est que les auteurs et les interprètes doivent être directement contactés au titre du droit moral... Et oui !

NE PAS OUBLIER ! Lorsque la vidéo est réalisée avec l'aide d'une agence de communication, il faut régler par contrat, outre la question de la prestation, celle des droits et, au titre du droit à l'image, il est prudent d'obtenir l'autorisation de ses collègues ou personnes apparaissant sur le clip. On ajoutera qu'il faut éviter de filmer sans autorisation expresse des lieux protégés par le droit d'auteur et des lieux privés, ou encore d'adopter des chorégraphies toujours sous droit, comme celles réalisées par Michael Jackson, pourtant si tentantes !

JE N'AI PAS TOUS LES DROITS ! En cas d'infraction, une notification sera faite aux plateformes hébergeant votre vidéo qui ne s'embarrasseront pas de vérifier leur licéité et supprimeront votre clip supposé contrefaisant⁴ ou portant atteinte à la vie privée. À charge pour vous de présenter les accords obtenus, dans une notification de contestation. Rappelons qu'une contrefaçon est passible d'une peine allant jusqu'à 300 000 euros d'amende et trois ans de prison. Mais rassurez-vous ! Avant tout procès, il peut y avoir négociation⁵.

COMMENT ÉVITER TOUTES CES DÉMARCHES ? En imaginant que vous-même ou l'un de vos collègues composez la musique et les paroles, les arrangez, créez le scénario, procédez à l'enregistrement et à son montage (au risque d'être moins percutant) et en cédez expressément les droits à votre

1 Voir l'encadré page 45.

2 Phrase trouvée sur le site www.paperblog.fr

3 Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

4 La Sacem, qui avait déjà négocié avec Dailymotion, a conclu le 30 septembre 2010 un accord avec YouTube. Depuis le 1er octobre 2010, la mise en ligne sur YouTube permet de se passer de l'autorisation de la Sacem, mais pas de celle des producteurs de CD ni des artistes-interprètes que cette société ne représente pas (encore).

5 « L'UMP devra payer pour avoir piraté la chanson de son lipdub », *Le Monde*, 31 décembre 2009.

Les notaires communiquent avec le rap de Justin Conseil. Voir le site Notaires.fr : <http://bit.ly/9lrurS>

Quelques règles

La vidéo, œuvre audiovisuelle, est une œuvre de collaboration pour laquelle le producteur est présumé s'être fait céder tous les droits.

Toute présomption contraire reste possible, à charge de le démontrer.

Une œuvre sera protégée par le droit d'auteur si elle est originale, soit « empreinte de la personnalité de son auteur ». L'œuvre musicale est une œuvre de collaboration, ce qui signifie qu'elle tombera dans le domaine public 70 ans après la mort de l'auteur ou du dernier des coauteurs. Les titulaires de droits voisins* bénéficient de ces droits pendant 50 ans après la mise à disposition de l'œuvre.

Parmi les exceptions au droit patrimonial* de l'auteur, on aurait pu s'appuyer sur la citation. Mais citer une œuvre musicale n'est pas admis. Quant à la citation d'une œuvre audiovisuelle, qui doit être brève (ne pas représenter un extrait) et insérée dans une œuvre seconde, elle n'est pas appropriée ici. Comme il ne s'agit pas vraiment d'une parodie, conçue à des fins humoristiques, et que l'on se trouve dans un cadre institutionnel, cette autre exception au droit patrimonial de l'auteur ne peut pas être envisagée non plus.

Au titre du droit moral*, l'auteur et l'artiste-interprète peuvent exiger de faire respecter leur droit de paternité et d'intégrité de l'œuvre. Ils disposent aussi d'un droit de divulgation et de retrait. Eux-mêmes, puis leurs ayants droit, peuvent les exercer de manière perpétuelle. Le producteur qui dispose aussi de droits voisins ne bénéficie pas de droits moraux.

Une musique proposée sous licence Creative Commons n'est pas libre de tous droits. Selon le cas, la licence peut interdire de modifier l'œuvre, de l'utiliser à des fins directement ou indirectement commerciales, ou de la diffuser sous un autre contrat que le contrat initial. ●

employeur. Vous pouvez aussi utiliser des chansons proposées sous une licence Creative Commons*, lorsque la licence autorise un usage commercial et la création d'une œuvre dérivée, faute de quoi il faudra négocier auprès des ayants droit de la musique et des paroles pour réaliser votre *lipdub* qui représente une œuvre dérivée de l'œuvre première.

VOUS AVEZ TOUS LES DROITS ? Votre œuvre sera protégée à son tour. À vous d'en définir les usages – le *lipdub* de Justin notaire⁶, par exemple, autorise le *mix*, le karaoke, le téléchargement de photos, etc. – et d'en accorder les droits à des tiers, au coup par coup ou via une licence Creative Commons (ou une autre licence libre de votre choix), si celle-ci est compatible avec les utilisations qui vous ont été accordées.

VOUS VOILÀ PRÊT À ABORDER UN NOUVEAU CAS ! La prochaine assemblée générale se tiendra dans un manoir que vous avez loué. Vous payez un prestataire pour enregistrer cet événement, le diffuser en temps réel, puis le mettre en ligne sur l'extranet de votre entreprise. Votre prestataire vous propose d'« habiller graphiquement les images »

et de créer des contenus pour le rendre plus « spectaculaire ».

Il faut donc à nouveau un contrat *ad hoc* avec l'agence de communication pour régler la question de la prestation et des droits d'auteur. Il faut aussi l'accord des propriétaires du lieu de tournage en prêtant attention aux œuvres encore protégées par le droit d'auteur qui pourraient s'y trouver : un tableau, une sculpture, etc., surtout si, par malheur, on devait les apercevoir par la suite en gros plan.

Il vous faut aussi l'accord exprès des intervenants qui doivent connaître les lieux de diffusion, en l'occurrence l'extranet de l'entreprise. Un accord tacite pour les autres personnes peut être envisagé, mais celles-ci doivent être informées – sur l'invitation, par exemple – que la manifestation sera filmée et du lieu de diffusion. Si vous songiez à d'autres usages, il est prudent de les mentionner immédiatement.

Votre vidéo est enrichie. Vous vous trouvez face à une œuvre composite pour laquelle il faut négocier les droits permettant l'insertion d'autres œuvres dans l'œuvre initiale – la vidéo – et une mise en ligne sur l'extranet, voire pour d'autres usages. Et ainsi de suite... ●