SUJET NATIONAL POUR L'ENSEMBLE DES CENTRES DE GESTION ORGANISATEURS

CONCOURS INTERNE ET DE TROISIEME VOIE DE TECHNICIEN TERRITORIAL

SESSION 2012

EPREUVE

Elaboration d'un rapport technique rédigé à l'aide des éléments contenus dans un dossier portant sur la spécialité au titre de laquelle le candidat concourt.

Durée : 3 heures
Coefficient : 1

SPECIALITE : METIERS DU SPECTACLE

A LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET

Ce document comprend : un sujet de 1 page et un dossier de 20 pages.

- **Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni signature ou paraphe.**
- **Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, …) autre que celle figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier ne doit apparaître dans votre copie.**
- **Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.**
- **Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.**
- **L'utilisation d'une calculatrice de fonctionnement autonome et sans imprimante est autorisée.**

Vous avez été nommé(e) responsable du secteur audiovisuel à TECHNIVILLE, commune de 40 000 habitants. Votre directeur technique, le directeur de la communication, vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à partir des documents ci-joints, un rapport portant sur la réalisation d'une production vidéo, destinée à compléter l'ensemble des outils de communication déjà existants et à répondre à la volonté du Maire.

Vous rédigerez votre rapport technique en tenant compte du contexte budgétaire très serré dans lequel se trouve actuellement la commune et vous appuyant, autant que possible, sur les moyens existants, humains et matériels.

Liste des documents du dossier :

Document 1 : Présentation de la Commune de TECHNIVILLE – 2011 - 2 pages

Document 2 : Le caméscope GY-HM750 de JVC - AV GROUP – 2011 – Site Internet avgroup.be/french/actualites - 1 page

Document 3 : Carte d'acquisition analogique/numérique - Atreid – 2011- Site Internet atreid.com - 1 page

Document 4 : Réseau municipal d'affichage dynamique - CAP'COM : ressources documentaires – 2007 – 4 pages

Document 5 : Extrait de Web série : Tatie Violette vous guide - Ville de Toulouse – CAP'COM : les ressources en communication publique - 2010 - 3 pages

Document 6 : TV locales, médias de proximité - Synthèse du « parcours » lors du Forum CAPCOM à Marseille en 2002 - 6 pages

Document 7 : Droit à l'image des personnes - droit - image - 2009 - Site Internet droit-image.com - 3 pages

Ce document comprend : un sujet de 1 page et un dossier de 20 pages.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents volontairement non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

Document 1 :

Présentation de la Commune de TECHNIVILLE - 2011

Présentation de la Commune de TECHNIVILLE

➢ Le contexte territorial

TECHNIVILLE est une commune urbaine de 40 000 habitants, située en périphérie d'une grande métropole.
Elle a été marquée, comme nombre de villes dites « de banlieue », par un développement rapide depuis la période des trente glorieuses particulièrement. C'est ainsi que la commune a vu, entre 1960 et 1980, sa population passer de 12000 à 44000 habitants, surtout par la création de ZUP (Zone à Urbaniser en Priorité). Cette croissance, rapide, est venue créer des dérèglements structurels, débouchant sur une véritable « crise urbaine ».

Depuis le début des années 90, l'équipe municipale de TECHNIVILLE s'est engagée dans un effort ambitieux de renouvellement urbain, par la création d'un vrai centre-ville, la requalification des quartiers notamment les anciennes ZUPs, la diversification de l'habitat par l'accompagnement de programmes immobiliers hors logement social, et l'amélioration de la desserte des transports en commun notamment.

Cet effort se poursuit actuellement afin de soutenir le rayonnement des équipements publics majeurs existants : des établissements d'enseignement supérieur (campus universitaire), deux lycées (enseignement général et professionnel), un équipement de culture scientifique à rayonnement régional (unique sur toute l'agglomération), un centre culturel, un palais des sports … et aussi afin de développer l'offre commerciale au centre-ville et au « village historique » entre autres. Ce haut niveau de renouvellement urbain coûte très cher et malgré un apport de financement de la politique de la ville, l'effort financier à la charge de la commune reste très élevé et impose un niveau d'endettement important. En effet, les ressources propres de la commune sont faibles car la population de TECHNIVILLE est très pauvre avec un revenu moyen par habitant le plus bas de toutes les communes de l'agglomération …

La Municipalité est également très attentive au développement social de la commune. Elle active notamment un programme d'investissement en travaux afin de rendre totalement accessible l'ensemble des équipements publics de la commune. Corollairement, l'équipe municipale a la volonté d'améliorer la reconnaissance, par l'ensemble des citoyens, des personnes handicapées et à mobilité réduite.

Avec une population très jeune, le tissu associatif est particulièrement dense et dynamique. La population de TECHNIVILLE est également riche de ses multiples origines. Depuis les années 20, la commune a connu de nombreuses migrations et compte plus de 60 nationalités. Dans sa politique d'accompagnement social et culturel, la Municipalité, tout en aidant à l'intégration de ces citoyens, travaille à conserver toutes ses « mémoires » qui fondent fortement TECHNIVILLE.

Pour répondre aux besoins de ses citoyens, TECHNIVILLE a depuis plusieurs décennies adopté une politique d'investissement ambitieuse, lui permettant aujourd'hui de se doter de nombreux équipements sportifs, culturels, d'éducation et de loisirs.
La dynamique associative entraîne l'existence de nombreux évènements que la Municipalité s'efforce d'accompagner et de soutenir car ils sont une belle vitrine, pour l'agglomération, de cette vivacité locale : un Festival de cinéma, un festival de musique, un événement de culture scientifique, un semi-marathon, une course de VTT, … et bien d'autres encore qui, de par la créativité des Technivilliens, leurs savoir-faire et savoir-être, et aussi leurs réussites, font la reconnaissance de la commune.

➢ Le contexte professionnel de la Commune de TECHNIVILLE

Le Maire de TECHNIVILLE a la volonté de mettre en valeur le dynanisme de la commune par le support vidéo : il souhaite utiliser les nombreux espaces d'accueil et d'attente du public (Hôtel de Ville, mairies annexes, salle d'attente du CCAS et de l'État-civil, Palais des sports, …) dont est dotée la commune pour diffuser aux citoyens des programmes vidéo. Le Maire souhaite également développer un partenariat avec la chaîne câblée locale bien implantée sur l'ensemble de l'agglomération.

Un poste de responsable du secteur audiovisuel vient d'être créé par le conseil municipal, rattachant le technicien territorial nouvellement recruté auprès de la direction de la communication de TECHNIVILLE.

Cette direction est en charge de la communication de la Ville et de ses services. Sous la responsabilité d'un directeur de la communication, elle est structurée en 4 secteurs :

Secteurs	Missions	Agents
L'équipe de « TECHNIVILLE le Journal » :	Edition d'un journal d'information diffusé tous les 15 jours dans toutes les boîtes aux lettres de la commune	4 journalistes, 1 rédacteur en chef, 2 photographes.
Le pôle graphique :	Réalisation de : - toutes les éditions papier (le journal, affiches et plaquettes des évènements, …) - et des parutions électroniques (plusieurs sites web : portail, journal, équipements culturels, …)	2 infographistes et 2 techniciens web.
Le secteur évènementiel :	Accompagnement des services et associations dans la communication de leurs évènements	un chargé de communication
Le secteur distribution-affichage :	- pose d'affiche sur les réseaux urbains, - gestion d'un réseau de 50 présentoirs de documentations dans les lieux publics de la commune, …	2 adjoints techniques

Il se trouve que la direction de la communication a déjà connu une activité audiovisuelle et possède du matériel et une régie vidéo (voir détail du matériel en annexe) et de nombreuses archives sous formes de rushes, pour l'essentiel au format Bétacam SP, tournés essentiellement sur la commune à l'occasion d'évènements sportifs et culturels depuis 1990.

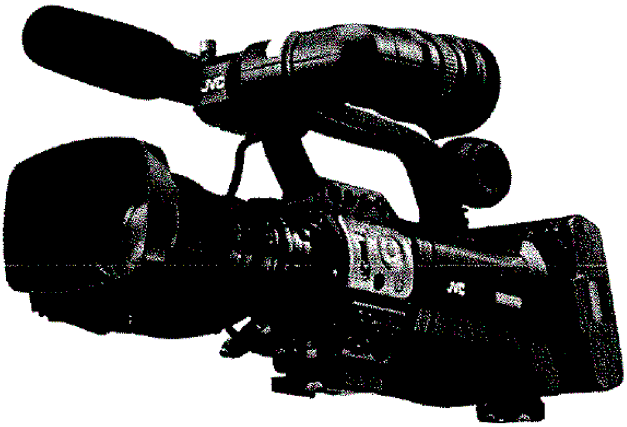
- **Liste du matériel existant au secteur audiovisuel**

1 magnétoscope enregistreur à cassette vidéo format HI8 de référence SONY EVO-9800P	1 magnétoscope enregistreur à cassette vidéo format U-matic SP de référence SONY VO-9850P
1 magnétoscope enregistreur à cassette vidéo format BÉTACAM SP de référence SONY PVW-2800	1 unité de montage (pour pilotage des magnétosco ci-dessus) de référence SONY Model RM 450 CE
2 moniteurs de contrôle 14'' (pour l'ensemble de montage ci-dessus) de référence SONY « trinitron color » PVM 1444 QM	1 magnétoscope HI8 / moniteur 9'' de référence SONY EVM 9010 PR
1 mélangeur audio 8 voies de référence TASCAM M 208	1 ensemble de type chaîne de sonorisation de marque YAMAHA comprenant : 1 lecteur CD, 1 lecteur/enregistreur double-cassette audio, 1 tuner, 1 amplificateur 2x60W
2 enceintes de référence JM LAB Symbol 2 – d'une puissance de 80W l'unité sous 4 ohms	1 magnétoscope numérique – graveur DVD – de salon de référence PANASONIC DMR EX 85

Document 2 :

Le caméscope GY-HM750 de JVC

AV GROUP – 2011 – Site Internet avgroup.be/french/actualites



Camescope
GY-HM750

Dédié aux reportages, sports, documentaires, évènementiels, il offre le workflow captation/montage le plus rapide du marché en enregistrant les prises de vues HD ou SD sur cartes économiques SDHC aux formats de fichiers natifs des systèmes de montage.

Dotée des mêmes capteurs CCD que la GY-HM790E, modèle haut de gamme de la série ProHD, la GY-HM750E restitue elle aussi de remarquables images en 1920x1080 dans son facteur de forme d'épaule compact, léger, unanimement apprécié des cadreurs professionnels. L'enregistrement est paramétrable jusqu'au débit de 35Mbits/s 720p, 1080p, 1080i en HD ainsi qu'en 576i en SD.

Construite sur le workflow JVC de fichiers natifs, la GY-HM750E dispose de deux emplacements pour enregistrement sur cartes SDHC (non propriétaires) et peut se voir adjoindre un enregistreur optionnel SxS. Toujours à l'écoute des demandes du marché, JVC a intégré une nouvelle fonctionnalité qui permet d'enregistrer simultanément sur les deux cartes SDHC, permettant ainsi un archivage immédiat ou une copie client.

La performance du flux de travail de JVC réside dans l'utilisation de formats natifs reconnus par les systèmes de montage Apple Final Cut Pro d'Apple ou Premiere Pro d'Adobe (.MOV), Mediacomposeur d'Avid ou tout autre logiciel compatible avec les formats de fichiers XDCAM EX de SONY (.MP4). Pour ce qui concerne les applications SD, le caméscope enregistre au standard DV (.AVI or .MOV).

Conçue avec la même approche modulaire que la GY-HM790E, la GY-HM750E présente un connecteur 68 broches sur sa face arrière qui lui permet de recevoir directement divers modules, sans câbles additionnels, gage d'une intégration parfaite . C'est le cas par exemple du nouveau module KA-AS790 ASI, qui fournit un flux audio/vidéo directement exploitable pour une remontée satellite ou un émetteur HF, intéressant particulièrement les diffuseurs qui exploitent des sources Live HD sur site. Non seulement la caméra est connectée par un simple câble BNC à l'émetteur sans ajout de "boîte noire" supplémentaire, mais en plus elle se commute en mode "faible retard" (moins de 300ms) quand le module ASi est utilisé.

Parmi les autres nouveautés, on notera l'amélioration du mode "cache d'enregistrement" qui passe à 20 secondes, le débit d'enregistrement variable, les possibilités de personnalisation des paramètres image, le viseur LCOS haute résolution (1.22 millions de pixels), le moniteur LCD 4.3" monitor, ainsi que l'aide à la mise au point "Focus Assist" brevetée JVC. La GY-HM750E dispose de deux entrées audio XLR avec alimentation fantôme commutable, associées à leur réglages de niveaux et aux Vu-mètres.

Le caméscope GY-HM750E est livré avec l'objectif Canon 14x4,4 (existe aussi sans objectif), et reçoit grâce à sa monture baïonnette toute optique 1/3" de CANON ou FUJINON, ainsi qu'une large variété d'objectifs Studio et Cinéma.

Document 3 :

Carte d'acquisition analogique/numérique

Atreid – 2011 Site Internet atreid.com

KONA LHi

Carte d'acquisition analogique/numérique 3G/SD/HD/HDMI format PCI Express

Prix H.T. : 1 388,44 €
Prix T.T.C. : 1 660,57 €

Référence : KONA-LHi

La carte AJA KONA LHi représente l'interface d'acquisition idéal entre les différentes générations de périphériques analogiques et les tous derniers produits numériques avec connexions 3G SDI et HDMI v1.3a. La carte KONA LHi s'installe dans les dernières générations de matériels Apple Mac OS X en PCIe et fonctionne avec les logiciels compatibles QuickTime. Les drivers AJA offrent une prise en charge optimale pour Final Cut Studio. La carte KONA LHi offre des fonctionnalités de montage, de visionnage et de mastering en qualité vidéo professionnelle, et tout ceci pour un tarif raisonnable et une grande facilité d'exploitation.

Document 4 :

Réseau municipal d'affichage dynamique
CAP'COM : ressources documentaires – 2007

Fiche d'expérience

Réseau municipal d'affichage dynamique

Fiche de synthèse de la mise en place par la ville de St Priest d'un réseau municipal d'affichage dynamique.

Exemple de campagne présentée au Grand Prix Cap'Com 2007 dans la catégorie «Promouvoir le territoire » .

Année :
2007

Type de collectivité :
Ville

Nom de la collectivité :
St Priest

Nombre d'habitants :
14 000

Thème :
Promouvoir le territoire

Mots clefs :
affichage dynamique, ville, information locale

> Sommaire

Concept
Contexte
Objectifs
Réalisation de l'opération
Cibles
Moyens
Calendrier
Evaluation
Visuels de l'opération

CONCEPT

La Ville de Saint-Priest a mis en place en février 2007 un réseau municipal d'affichage dynamique constitué de six points de diffusions qui proposent une information animée sur la vie et l'actualité de son territoire dans une optique de service public.

CONTEXTE

L'émergence des technologies de l'information et de la communication dans des services communication de plus en plus professionnels et spécialisés ainsi que la baisse des coûts des matériels de diffusion sur grands écrans ont préparé les conditions pour l'arrivée de la Communication Audiovisuel Dynamique (CAD) dans les collectivités, comme à la Ville de Saint-Priest.
La CAD participe comme les autres TIC à la nouvelle volonté de « proximité » affichée par les collectivités (service public de proximité, information de proximité, démocratie de proximité...). Il s'agit de renouer le dialogue, d'entrer en rapport direct avec l'habitant. Par son caractère novateur et évolutif, son adaptabilité aux lieux et sa réactivité, la CAD est devenue pour la Ville un élément complémentaire des autres outils de communication locale. L'affichage dynamique remplace l'affichage électronique et représente la nouvelle génération d'affichage public.
Le réseau municipal d'affichage dynamique de la Ville de Saint-Priest est le fruit d'une réflexion initiée en 2004 par le Service Communication. Il fut présenté comme un média fondé sur une communication numérique donc dématérialisée, qui permettra d'utiliser des éléments déjà conditionnés (bandeaux flash du site web, images numériques de la banque de données...) mais aussi de dupliquer et de transformer à souhait les messages.
Par ailleurs, un des points clefs qui emportera l'adhésion des élus (en 2005) est que le réseau est lui-même modifiable (nombre d'écrans, technologie de diffusion). Il s'agit d'un outil évolutif et modulable qui est appelé à perdurer dans le temps.
De fait, acquérir un réseau d'affichage dynamique s'est avéré être un investissement sur le long terme, tout en développant un contenu dynamique dès aujourd'hui.
Ceci étant, il existait très peu de retours d'expérience dans ce domaine. Tout restait à inventer et à créer : les pièces du marché public, le fonctionnement du réseau en mode «service public», la ligne rédactionnelle et l'habillage du programme.

OBJECTIFS

i comme information : il s'agit de la fonction première attribuée au réseau. Le contenu est la pierre angulaire du projet. L'affichage dynamique est le moyen de multiplier les informations portées à la connaissance des citoyens tant sur l'actualité de la ville qu'en matière d'informations pratiques, utiles aux habitants. Plus complet et perfectionné qu'un diaporama Power Point diffusé en boucle, il diffuse des informations écrites, des graphismes animés et même des séquences vidéo. Ce système évolué permet de diviser l'écran en plusieurs zones dans lesquelles s'affichent simultanément animations, textes déroulants, photos ou images animées.

i comme immédiateté : en référence au caractère instantané des messages. La réactivité et la souplesse du média offrent la possibilité de s'adapter, de réagir, d'associer sur un même écran différents niveaux d'information comme l'annonce d'une manifestation à venir en même temps qu'un message d'alerte neige. Dans un premier temps, hors caractère d'urgence, la mise à jour est hebdomadaire. Il répond ainsi à des besoins non couverts par les autres médias de la Ville et son utilité dans le domaine de l'information associative est flagrante.

i comme innovation : avec ce média d'information locale entièrement géré et animé par l'équipe du service com', la Ville de Saint-Priest est totalement pionnière. Ce type de e-journal au sein des collectivités est une première. C'est évidemment une outil de promotion du territoire qui touche sur leur lieu de travail de nombreux salariés et étudiants ne résidants pas sur le commune.

RÉALISATION DE L'OPÉRATION

iSaint-Priest est né le 23 février 2007 après avoir connu des étapes importantes d'études et de consultation. Son caractère évolutif et ses mises à jours permanentes ne permettent pas de mieux situer l'opération dans le temps, à moins de ne considérer que son lancement. Comme une chaîne de télévision, iSaint-Priest est un média «vivant» qui suit son cours depuis six mois. Le contenu y tient une place primordiale. En effet, l'originalité de ce projet est de proposer aux San-Priots un nouveau support entièrement dédié à l'information locale, sans aucune publicité commerciale. Il s'agit d'un média à géométrie variable. C'est un peu comme un journal dont on pourrait modifier sans cesse la distribution et la pagination, sans tenir compte d'un nombre de pages à respecter. Il permet également la diffusion de contenus multimédia, en associant plusieurs types d'information : textes, images et vidéos.
iSaint-Priest dispose d'une rédaction opérationnelle rassemblant une équipe de 3 personnes. Pour produire du contenu, l'équipe de iSaint-Priest s'appuie sur les autres pôles de compétences du service communication ainsi que sur les outils existants (magazine Couleurs, site Internet...). Ces derniers produisent régulièrement du contenu sur la vie locale et représentent une source d'information sûre. Avec ces médias et ses propres sources (associations locales, services municipaux...), iSaint-Priest a donc l'assurance de pouvoir produire un contenu hebdomadaire riche, vivant et collant à l'actualité. iSaint-Priest est

conçu comme un véritable journal numérique. Il se construit autour d'une ligne éditoriale, de 8 rubriques d'information, de 3 rubriques au contenu aléatoire et de plusieurs types de messages indépendants. En ce qui concerne les 8 rubriques liées à l'actualité, on trouve :
- iActu : sous forme de brèves à propos de l'actualité de la semaine (infos économiques ou pratiques, travaux, vie civile, vie quotidienne). Pour exemple, iActu a permis d'informer les San-Priots du changement de place d'un marché, de la création d'une zone bleue en centre-ville, des démarches à suivre pour le vote par procuration ou la déclaration des revenus de 2006 à la CAF, de l'ouverture du nouveau centre commercial, du jour de sortie du magazine Couleurs ou encore des résultats des élections présidentielles à Saint-Priest...
- iSports : dédiée aux annonces de rencontres sportives et des résultats du week-end. Chaque sport est représenté par son symbole olympique afin de simplifier la lecture des informations.
- iCulture : annonce tous les spectacles et rendez-vous culturels locaux (Centre Culturel Théo Argence, Médiathèque, École de musique).
- iSolidaires : annonce les rendez-vous associatifs et les infos sociales (écoles, CCAS…).
- iCiné : annonce le programme de la semaine du Ciné 89 (nom et présentation des films, horaires…) remis à jour chaque mercredi (avec insertion de bandes annonces).
- iSanté : indique les pharmacies et médecins de garde, les services d'urgences et alertes médicales (vaccination, canicule…).
- iRétro : retour sur l'actu de la semaine en 5 images maximum.
- iParticipatif : informations sur les 8 conseils de quartier (réunions…) et sur la vie des quartiers.

Ensuite viennent les rubriques dont le contenu est aléatoire (il change à chaque diffusion) :
- iQuizz : série de questions/réponses sur la ville de Saint-Priest (géographie, histoire, économie…). Présentée de manière ludique (animations) cette rubrique a pour vocation de développer la culture locale et le sentiment d'appartenance.
- iNotes : sous forme de bloc-notes, cette rubrique rappelle les dates d'ouverture, les horaires, adresses et contacts des différents services publics à Saint-Priest.
- iSécurité : rappel des gestes simples pour assurer la sécurité de sa maison. Cette rubrique sera bientôt remplacée par iPlanète qui proposera de la même manière des gestes simples pour préserver l'environnement.

Enfin, on trouve les messages indépendants du rubricage et de l'habillage général de i Saint-Priest. Il s'agit de campagnes de communication ponctuelles disposant de leur propre univers graphique :
- Les campagnes Ville : reprise de toutes les campagnes de communication qui ont fait l'objet d'une création d'affiche. À présent chaque affiche papier créée en interne ou par un prestataire, est accompagnée de son double numérique et animé pour iSaint-Priest.
- Le bandeau déroulant : il apparaît toutes les 3 minutes en bas de l'écran. Il est alimenté par des flux RSS, autrement dit des flux d'information extérieurs au réseau (infos météo, date du jour, heure…) et par, le cas échéant, des informations urgentes concernant la circulation (bouchon, rues barrées…) et des alertes. Il permet d'intervenir en temps réel.

CIBLES

Les habitants et les actifs de la Ville selon le point de diffusion (possibilité d'adapter le contenu en fonction du lieu de diffusion).

MOYENS

Le montant du marché s'élève à 44 359 euros HT (en investissement) pour le réseau, la formation et les logiciels et 4 780 euros HT par an pour la maintenance (en fonctionnement). Temps de travail hebdomadaire : une journée pour une personne répartie sur trois intervenants.

Les partenariats
Marché attribué à Technologies Multi Média Communication (TMM Communication).
Les deux partenaires de TMM Communication sont SCALA pour les logiciels et PHILIPS pour les écrans couleurs LCD 42 pouces.
Certains contenus ont été commandés à l'agence Terre de Sienne (Vénissieux).

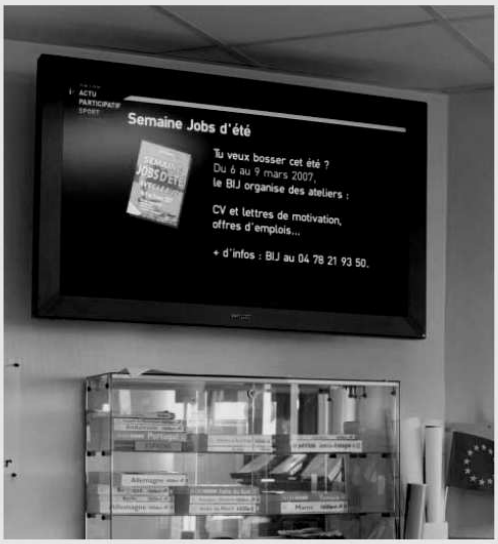
CALENDRIER

2004 : premières réflexions.
2005 : documentation, études et présentation aux élus dans le cadre de la préparation budgétaire 2006.
2006 : études de faisabilité techniques, choix définitifs des technologies. Élaboration et lancement de l'Appel d'Offre ; choix du prestataire.
2007 : installation du réseau et lancement le 23 février.

EVALUATION

Nous enregistrons aujourd'hui les premières demandes émanant de services de la Ville ou d'associations portant spécifiquement sur l'affichage dynamique. Nous ne possédons pas d'outil abordable permettant d'évaluer correctement ce média. Aussi, la Ville de Saint-Priest et son partenaire de l'Université Lyon II, l'Institut de la Communication dirigé par Stéphane Olivesi, travailleront début 2008 sur la mise en place d'outils spécifiques utilisant les particularités de l'affichage dynamique afin d'en évaluer l'impact.
Pour l'avenir proche, iSaint-Priest a déjà programmé son extension à trois nouveaux lieux qui en ont fait la demande : La Poste (bureau central), l'Hôpital privé de l'est lyonnais et le cinéma de Saint-Priest.
À plus long terme, c'est le passage aux écrans plein jour destinés à la diffusion très grand format à l'extérieur qui est à l'étude : première implantation, près de l'arrêt de Tram «Hôtel-de-Ville».

VISUELS DE L'OPERATION



Document 5 :

Extrait de Web série : Tatie Violette vous guide

Ville de Toulouse – CAP'COM : les ressources en communication publique - 2010

Création d'une web série présentant avec humour des informations pratiques aux habitants, nouveaux arrivants et étudiants.
Campagne de la ville de Toulouse (450 000 habitants), présentée au **Grand Prix Cap'Com 2010 dans la catégorie « Faire comprendre l'institution »**.

FICHE DE SYNTHÈSE DE LA CAMPAGNE

CONCEPT

Création d'une web série destinée à présenter des informations pratiques à destinations des Toulousains.
Signe particulier : il s'agit d'un **mélange détonnant d'humour décalé et d'informations** qui correspondent aux moments de vies que nous traversons tous.

CONTEXTE

6000 nouveaux arrivants découvrent chaque année la ville de Toulouse.
100 000 étudiants choisissent Toulouse pour faire leurs études.
15 000 naissances ont lieu dans les maternités de la ville.
Trois chiffres significatifs qui nous ont guidés dans le choix des thèmes abordés par Tatie Violette. Une fois ces cibles définies, nous nous sommes penchés sur la manière de répondre au mieux aux questions que se posent les toulousains qui traversent ces « **moments de vies** ».
Nous avons donc regroupés les informations écrites de Toulouse.fr dans différents moments de vie (« Je suis nouvel arrivant », « J'attends un enfant », ou encore « J'étudie ») et nous avons ajouté « **la cerise sur le gâteau** » avec la réalisation de cette web série pratique et décalée qui illustre en images et avec légèreté les infos écrites et sobres…de Toulouse.fr.

OBJECTIFS

- **Simplifier** la vie des toulousains.
- **Donner un « coup de jeune »** aux démarches administratives, perçues comme lourdes et complexes.
- Faire un **produit « positif »**, qui donne envie, les infos sont mieux retenues, le tout offrant une **bonne image** de la ville.

RÉALISATION DE L'OPÉRATION

- Tatie Violette étant une **production interne à la direction de communication**, tout est conçu dans nos murs, des intermittents du spectacle techniciens ou acteurs venant compléter l'équipe.
- Pour répondre au mieux à la demande d'information, chaque épisode comprend **quatre vidéos courtes** de 1 à 2 minutes en rapport avec le thème principal. Une **infographie** conclue chaque petite vidéo en rappelant les informations principales sur fond musical.

Chaque vidéo est conçue comme un sketch, avec un début et une chute, le jeu des comédiens étant pour beaucoup dans le côté décalée de la série. A noter que ces petites vidéos sont mises en lignes sur toulouse.fr et dailymotion et prochainement sur TLT (Télé Toulouse).
La série peut donc être regardée dans sa version longue ou chaque épisode peut être regardé séparément.
Tatie violette, web série répondant aux soucis des personnes en situation de handicap :
- Une **version sous-titrée** est également disponible pour le public souffrant de handicap auditif, ainsi qu'une **audio description** pour le public souffrant de handicap visuel.

CIBLES

Cibles générales :

- Le grand public
- Les toulousains

Cible spécifique en fonction de l'épisode :

- Les nouveaux arrivants
- Les étudiants
- Les toulousains qui donnent naissance à des enfants

MOYENS

Budget global : 10 000 € pour tous les épisodes en lignes aujourd'hui.
Toute la conception, la réalisation et le montage étant fait en interne, le coût s'explique par le salaire des comédiens intermittents (qui collaborent également au scénario et aux dialogues), des deux techniciens audiovisuels qui apportent leurs compétences dans le domaine de la fiction et qui crédibilisent le projet, et de deux musiciens pour la création d'une **musique originale**.
L'équipe :
Un **chef de projet** co-scénariste, un **réalisateur/monteur**/co-scénariste/chargé de production qui assure aussi la direction des acteurs et l'enquête journalistique préalable au tournage, trois **acteurs dialoguistes**/scénaristes, un **opérateur prise de vue**/co-scénariste/concepteur graphique, un **opérateur prise de son**/mixeur, une **scripte** qui gère aussi la médiatisation numérique, une responsable **régie/costumes**, deux **musiciens/compositeurs**.
Aucun partenariat, aucune intervention d'agences.

SUPPORTS

Web
Format : Episodes de 4 à 6 minutes (entre 1 et 2 minutes pour chaque petite vidéo, quatre vidéos par épisode).

Stratégie de médiatisation web 2.0

- Annonce de la mise en ligne des épisodes via les comptes Facebook et Twitter de la Mairie de Toulouse (2000 followers).
- Mise en place de relations bloggers : segmentation des blogs potentiellement intéressés, prise de contact et envoie d'un communiqué adapté pour le web.

Annonce presse :
Création et diffusion d'une annonce presse pour le net.

CALENDRIER

- En **avril 2009**, nous tournons le pilote ou numéro zéro intitulé « **la déclaration de naissance** », comment déclarer votre enfant à l'état civil.
- Un an plus tard, en **mai 2010**, après de multiples visionnages et une validation du concept par notre hiérarchie, le premier « véritable » numéro, celui sur les nouveaux arrivants, est tourné et mise en ligne. Il s'intitule « **Tatie Violette : la première web série de Toulouse** » et contient toutes les informations nécessaires aux nouveaux arrivants qui découvrent notre ville.
- En **octobre 2010**, le deuxième épisode, « **Etudier à Toulouse** », est diffusé.

ÉVALUATION

15 000 visionnages sur le web et un bon référencement sur google.

En tapant « Tatie Violette », vous tomberez sur l'ensemble de nos vidéos.
« La déclaration de naissance » : près de 8000 connexions.

« Les nouveaux arrivants » : près de 7000 connexions.

« J'étudie à Toulouse » (qui viennent de sortir) : près de 500 connexions.

Les perspectives sont la réalisation d'un quatrième épisode en début d'année prochaine intitulé « mes enfants vont à l'école » et continuer à développer l'accessibilité des vidéos Tatie Violette :

- « Vous arrivez à Toulouse, Tatie Violette vous guide ».
- « J'étudie à Toulouse, Tatie Violette vous dit tout ».
- Ainsi que le numéro zéro « la déclaration de naissance (de Tatie Violette) ».

Document 6 :

TV locales, médias de proximité

Synthèse du « parcours » lors du Forum CAPCOM à Marseille en 2002

TV LOCALES, MÉDIAS DE PROXIMITÉ

> **Année** : 2002	> **Lieu** : Marseille	> **Type d'intervention** : Parcours

> **Mots clefs** : audiovisuel, télévision locale, CSA, réseau câblé, TNT

> **Intervenants** :

Alain Brunet	*Consultant, animateur*
Cécilia JOXE	*Chargée de mission, responsable des télévisions locales par câble au CSA*
Elisabeth CLÉMENT	*Déléguée Général UTLSP*
Jacques DOTTOR	*Directeur de laTV du Val d'Argent (Sainte-Croix-aux-Mines - Haut-Rhin)*
Franck BUSCHARDT	*Directeur de la SEM Martigues Communication (Martigues -Bouches du Rhône)*
Jean-Michel LE GUENNEC	*Directeur de TV Rennes*
TLM (Télé Lyon Métropole)	

> **Introduction au parcours:**

Une centaine de TV locales (hertziennes ou câblées) existent aujourd'hui.
Qui sont-elles ? Comment ont-elles été créées ? Comment fonctionnent-elles ?

La TNT va-t-elle bouleverser le paysage audiovisuel ? Les collectivités locales doivent-elles se mobiliser ?

Avec quels objectifs ?

LE PAYSAGE AUDIOVISUEL LOCAL

Intervention de Cécilia Joxe – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Il existe aujourd'hui une centaine de télévisons de proximité en France (96 précisément d'après les documents du CSA).
Le CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, est un lieu d'observation privilégié de cette réalité. Il reçoit tous les projets (hertzien ou câble) en matière de TV locale, donne les autorisations et suivi des programmes. Ceci permet de faire le point sur la télévision dite de proximité. Nous ferons l'état des lieux de cet ensemble tout en mettant en évidence la diversité des modèles économiques et des formats. Enfin nous évoquerons la légitimité des TV locales et les moyens que les pouvoirs publics et les instances de régulation mettent à disposition pour assurer la pérennité et la stabilité financière des projets.

En matière de télévision, il existe différentes terminologies qui font appel au territoire (TV locale) ; à la fonction (TV citoyenne) ; au responsable (TV associative) ; au support (TV à décrochage) ; à la loi (services locaux du câble). Le PAF (Paysage Audiovisuel Français) national comprend donc une réelle diversité. Mais en donnant une unité à cet ensemble, il s'éloigne des préoccupations des citoyens et ne répond pas à une demande d'identité locale ou régionale, ce qui laisse la place aux TV locales. Celles-ci ont en général un fort taux d'écoute ce qui montre leur intérêt.

Les nombreuses terminologies utilisées conduisent à la présentation des acteurs du PAF local et de leur spécificité technique ainsi que les réglementations qu'ils doivent respecter.
-TV nationale en décrochage par le réseau hertzien qui propose une offre gratuite accessible à tous. Canal + propose des programmes locaux dans les DOM TOM, France 3, service public, propose mille heures de programmes régionaux et plus de 40 éditions locales d'information. M6 propose 12 journaux d'informations locales. Au niveau du réseau hertzien on distingue deux logiques l'une publique et l'autre privée.
- TV locales hertziennes : elles ont démarré dans les années 80 avec beaucoup d'hésitation, la France n'a pas suivi les autres pays européens et anglo-saxons où les TV locales ont connu un développement important. Une législation dans les années 90 a permis aux associations de développer des projets de chaîne, réservée jusqu'alors uniquement aux sociétés de droit privé. Cette inégalité réparée a permis aux associations de se porter candidates à l'usage des fréquences hertziennes, ce qui fut un grand pas vers la cohabitation de deux types de logique, privée et associative.

Au niveau du réseau hertzien il existe 2 options techniques : analogique ou numérique. Le réseau analogique est limité par le volume des fréquences qui tend à saturer. L'option du numérique reste limitée par l'importance des investissements nécessaires. Certains n'hésitent pas à affirmer que la rareté des fréquences analogiques est due à une volonté du gouvernement de bloquer les autorisations depuis les années 90 pour promouvoir le numérique. Ce choix politique est un frein développement des TV locales. Le retard pris a permis toutefois de mettre en évidence de nouveaux projets (associatifs). Les groupes de presse qui disposent d'avantages concurrentiels (connaissance du territoire et source financière) ont également joué un rôle, mais les réticences à investir ont été un facteur de retard.

- Les services locaux du câble connaissent une évolution continue depuis la loi sur le plan câble de 1985. La télévision locale câblée présente alors plusieurs avantages : une couverture territoriale bien définie ainsi qu'un coût peu élevé. La loi a été votée dans un contexte de décentralisation et de recherche d'initiative locale dans souci d'économie mixte à partir des ressources locales, publiques et privées.
Aujourd'hui, l'initiative de créer une télévision locale câblée peut venir des collectivités locales, des associations, des sociétés d'économie mixte ainsi que des sociétés privées.
La multiplicité des acteurs conduit à différents modèles d'économie et de très nombreux cas de figures existent. L'accès au réseau câblé est facile, le CSA autorise par convention tous les projets du câble. Il existe 102 chaînes locales conventionnées, dont 50 % des services dépendent directement ou indirectement des municipalités. Les villes sont les éditeurs et assurent l'ensemble du contenu des publications ; certaines utilisent des sociétés mixtes ou des syndicats intercommunaux. Ce type de TV n'est pas en déficit, mais dispose de faibles moyens. Elle propose en moyenne 5 minutes de production propre quotidienne qui se résume au bulletin municipal.
Il faut aussi évoquer l'existence de structures utilisant le support vidéo. Le statut de ces "télévisions" est peu clair. Elles sont souvent qualifiées de chaîne pirate. C'est pour cela qu'elles sont moins connues par le CSA.

La typologie présentée est complexe. Elle rend l'homogénéisation impossible. Le réseau hertzien est public et le câble est privé. Comment cette situation va-t-elle évoluer ? Les différentes procédures resteront, mais seront certainement simplifiées surtout avec le contexte européen qui pousse vers la simplification et la libéralisation. Les modèles économiques de ces différentes télévisions sont différents. Il existe des TV privées et des TV purement subventionnées ainsi que des TV à financement mixte.
Une TV seule ne peut pas survivre et sa viabilité économique passe par la syndication des TV locales. La syndication est un mot anglais qui désigne la pratique consistant à vendre le droit de reproduire un contenu ou de diffuser un programme à plusieurs diffuseurs. Ce réseau permettra la viabilité économique. Le manque de viabilité est surtout dû à une réglementation inadaptée et les téléspectateurs sont perdus dans la complexité de l'offre. Les opérateurs sont obligés d'être présents sur tous les supports ce qui est onéreux et nuit aux contenus des TV locales. En fait le problème, en France, est qu'il n'existe pas de politique audiovisuelle cohérente.

QUELQUES EXEMPLES

TV Rennes
J.M Le Guennec directeur

TV Rennes est une Société d'économie mixte à financement public à hauteur de 55 % dont 5,3 millions de Francs de la Ville de Rennes (808 000 euros) et 2,5 millions de Francs (382 000 euros) par la communauté d'agglomération de Rennes, ainsi que 2,35 millions de Francs (359 000 euros), reversés par les câblo-opérateurs privés et 1,5 millions de recettes publicitaires (229 000 euros). La priorité de TV Rennes, vieille de 15 ans, est la communication de proximité, vecteur de l'identité locale et un

souci d'information fraîche. Notre objectif s'illustre par la couverture de Rennes et de 6 communes environnantes (140.000 spectateurs fidèles à 80 %) et par une grille de programmes proche des préoccupations des téléspectateurs avec un journal vidéo de 13 minutes qui fait le tour de l'actualité locale. Six magazines par semaine (économie, entreprises, caricature de l'actualité et résumé hebdomadaire de l'actualité, fait de société, sport et résumé des matches du stade rennais) et un magazine mensuel, Forum Bretagne, club de la presse organisé avec France bleu et l'AFP complètent l'information. Sans oublier deux émissions elles-aussi axées sur l'actualité : un hebdomadaire, mettant en relief la communauté d'agglomération rennaise et un magazine universitaire réalisé par les étudiants de Rennes 2.

TLM

Présentation réalisée pour des annonceurs parisiens J.M Dubois : Directeur depuis juin 2001

TLM est née en avril 1989, elle est la 2ème télé locale hertzienne après Toulouse. Jusqu'en 2000 elle appartenait à Vivendi maintenant à la Socpresse (lien capitalistique mais pas éditorial), c'est la 1ère TV locale en France en terme d'audience. Le respect du cahier des charges du CSA représente une priorité avec une production « fraîche » de 2 heures quotidiennes.
On compte 50 émissions du lundi au vendredi dont un journal de 26 minutes par jour à 19h30 rediffusé toutes les heures jusqu'à 0h30 plus un flash de mi-journée de 6 minutes. Les magazines couvrent un large champ : la culture, la politique, l'économie... nous pouvons citer Lyon Clubbing –Magazine people tourné la nuit-, 2 magazines culturels -" Tempo " et " Airs du Temps "- ainsi que l'émission " OLTV ". Notre équipe compte 50 permanents dont 20 journalistes. TLM a un véritable rôle citoyen sur Lyon. Le conseil municipal de Lyon est rediffusé entre 0h00 et 3h00. TLM compte 121.500 téléspectateurs (audience cumulée). La chaîne dispose d'un budget de 4 millions d'euros dont 2,5 millions de recettes publicitaires, en revanche elle connaît un déficit structurel de 1,5 millions d'euros.

Canal Maritima

Franck Buschardt, directeur SEM Martigues Communication Chaîne Canal Maritima

La globalité de la production y compris la production de reportages est propre à la chaîne. La société est divisée en 3 rédactions autonomes. Depuis 3 ans la chaîne propose à 9 h du matin une émission de 25 minutes rediffusée de 7 h à 8 h 30 et de 12h à 14 h.
Une difficulté due aux moyens contraint la chaîne à une diffusion limitée avec une infographie de 21 h à 7 h. L'audience peut être évaluée avec les chiffres de 1997, 67 % regardent la TV plus de trois fois par semaine. 11 000 foyers sont câblés sur Martigues dans le programme de base des 10 chaînes du câble. Le budget global de Canal Maritima s'élève à 610 000 euros (4 millions de Francs). Il n'existe aucune recette publicitaire et le câble opérateur ne reverse rien, ce qui permet une indépendance éditoriale.

TV Val d'Argent

J. Dottor

Cette TV concerne une population de 11.000 habitants et est diffusée sur 4 communes d'Alsace, région câblée à 90 %. Nous connaissons une forte audience pour un programme hebdomadaire suivi par 3/4 des abonnés. Le budget est de 130.000 à 140.000 euros pour une équipe de 6 journaliste-reporters d'images. L'antenne est ouverte 24 heures sur 24 avec des temps d'infographie. Deux communautés de communes voisines se sont intéressées à la TV Val d'Argent ; l'objectif de cette nouvelle association est de créer prioritairement des programmes locaux pour chaque secteur géographique et peut-être un programme transversal.

Le portrait type

Esquisse d'un portrait type d'une TV locale câblée

Le constat de l'ancrage des télévisions locales existantes ne doit pas masquer la fragilité de leur fonctionnement et la difficulté de construire à long terme. Le besoin de conforter les rapports sociaux, de tisser de nouveaux liens, de participer à la définition d'une nouvelle citoyenneté est la force et la richesse des télévisions locales.

Une enquête réalisée en 1999 par l'UTLC, devenue TLSP, montre le poids des télévisions locales câblées : plus de 18 millions d'euros de budgets cumulés, 3 500 heures de production propre, 420 salariés permanents. Peut-on tirer un portrait types des télévisions locales ? Cette étude donne des éléments de réponse.

- Les recettes provenaient à 55 % des villes.

Il apparaît clairement qu'il n'existe pas de chaîne locale câblée sans volonté municipale. Les dépenses de personnel représentent 66 % des dépenses hors investissement. Pas de télévision locale sans un personnel qualifié, c'est une évidence qu'il faut aujourd'hui admettre.

- Les programmes sont constitués à 76 % de production propre.

Les chaînes locales du câble ont une réelle production propre qui répond aux attentes de leurs téléspectateurs. L'information occupe 39% des programmes, le sport et la culture chacun 14% ; actualité, sport et culture représentent les deux-tiers des programmes locaux.

L'étude permet de dresser l'esquisse du portrait type d'une télévision locale. Elle aurait un budget de 305.000 euros par an, desservirait environ 30.000 personnes, avec une production propre de 65 heures par an réalisée par une équipe de 6 personnes (4 salariés et 2 stagiaires ou bénévoles). Cette moyenne recouvre des réalités très différentes puisque, pour les chaînes locales du câble, les budgets de fonctionnement s'étagent de 15.200 euros à 1.525.000 euros.

EN GUISE DE CONCLUSION...

Plusieurs pistes de réflexions peuvent être dégagées

Tout le monde réclame une décentralisation avec un transfert de compétences. La télévision locale de proximité est née d'une initiative publique nationale. Mais des décisions locales doivent être prises. Les communicants ont une responsabilité à cet égard. Ils doivent "se battre" pour que la TV locale existe et ait une réelle légitimité. Les collectivités locales doivent s'emparer de la TV locale.

Un réel problème de viabilité économique existe pour les télévisions locales. Leur situation économique reste délicate. L'inexistence d'un fonds de soutien pèse sur le secteur. Les restrictions légales en matière de publicité posent également questions.

Le développement du sentiment d'appartenance à communauté peut justifier la création d'une télévision locale. Certains estiment qu'elle s'inscrit en opposition ou en complémentarité à la "TV spectacle" qui enferme le téléspectateur dans une logique segmentaire des publicitaires. La TV locale est un média, support de médiation entre citoyens, par opposition à la TV spectacle qui fonctionne comme un arrosoir.

Une collectivité territoriale a une mission de service public et la télévision locale peut être un outil au service de cette mission à condition que la collectivité s’en donne les moyens en définissant, notamment, une ligne éditoriale pour faire passer ses messages.

Document 7 :

Droit à l'image des personnes

Droit - image - 2009 - Site Internet droit-image.com

Droit à l'image des personnes

Bien plus connu que le droit à l'image des biens, le droit à l'image des personnes prend une part importante dans notre société, part qui ne cesse de grandir depuis l'apparition des médias.
Il est acquis par toute personne sur son image, dans le cas par exemple où celle-ci est utilisée par un tiers. Ce droit permet avant tout à celui dont l'image est utilisée de refuser sa diffusion pour une situation donnée et un support donné.

Généralités

Le principe est : qu'il est nécessaire de recueillir le consentement d'une personne préalablement à la diffusion de son image. Cependant il existe des exceptions et cas particuliers selon le contexte. La difficulté à déterminer les limites entre vie privée et vie publique et entre droit à l'information et respect de la vie privée rend l'application de ce droit très complexe. Voici donc un aperçu non-exhaustif des cas possibles et des droits qui y sont rattachés.

Images de groupes

La reproduction de l'image d'un groupe ou d'une scène de rue dans un lieu public est permise, sans besoin de solliciter le consentement de chaque personne photographiée. On considère que l'image ne porte pas atteinte à la vie privée car la personne se trouvant dans un lieu public a consenti à être exposée aux regards des autres. Cependant, la jurisprudence émet deux réserves :

- Il ne faut pas individualiser un ou quelques sujets, et la publication ne doit pas excéder les limites du droit à l'information.
- Pour ce qui est de l'individualisation, la jurisprudence rappelle que « nul n'a le droit d'individualiser une personne d'un groupe sans son consentement ». La personne est dite individualisée si elle est le sujet principal de l'image et si elle est reconnaissable.

Les limites du droit à l'information

On excède le droit à l'information si :

- L'image est détournée de son objet, c'est à dire qu'on l'utilise à d'autres fins pouvant nuire à la personne photographiée. Pour exemple une photo de touristes utilisée pour illustrer un article protestant sur la tenue négligée des touristes français à l'étranger.
- Il y a atteinte au respect de la vie privée. D'un cas à l'autre, les jugements ne sont pas toujours cohérents. Jugée illicite, la photographie d'une personne participant à une manifestation homosexuelle, mais jugée licite, la photo d'une personne priant dans une synagogue.
- L'image est utilisée à des fins commerciales ou publicitaires.

Manifestations et images de foules

Dans le cas des événements d'actualité et manifestations publiques on retrouve le même principe : une photographie peut être publiée sans l'autorisation des personnes à condition de ne pas dépasser les limites du droit à l'information. Ce principe a été clairement posé par les tribunaux : si l'autorisation devait être systématique, toute publication de photo de foule ou manifestation publique pour illustrer un reportage serait impossible. La jurisprudence est sans cesse balancée entre droit à l'information et droit à l'image, ce qui crée des incohérences dans les jugements. Mais depuis quelques années, de plus en plus de procès sont intentés par des particuliers demandant réparation suite à la publication de leur photo à l'occasion d'un événement d'actualité ou d'une manifestation publique. Et il semble que la tendance soit plutôt à favoriser le droit à l'image, soit à donner raison aux particuliers.

Personnalités publiques

Le droit à l'image des personnalités publiques connaît des règles différentes. Dans le cadre de leurs activités publiques ou professionnelles, l'autorisation de publication de leur image est présumée, à condition d'utiliser l'image à des fins d'informations, et non commerciales ou autres. On retrouve encore ici le principe du droit à l'information.
Par exemple, a été condamné, l'utilisation sans son consentement de l'image d'une personnalité pour illustrer un article sur la contraception. Dans ce cas, ce sont « les mêmes règles » que pour n'importe quelle autre personne, qui s'appliquent.
Parfois, l'image d'une personnalité peut être considérée comme n'excédant pas le droit à l'information alors qu'il s'agit d'un événement privé.
Pour exemple, des photos de Béatrice Schoenberg et Jean-Louis Borloo pour illustrer un article sur leur mariage. Le TGI de Paris a considéré que :

> « *Le droit à l'information peut aussi concerner un domaine de la vie privée dès lors qu'il est motivé par un caractère d'intérêt général. Et que cette information peut être illustrée par des photographies si ces dernières sont pertinentes par rapport au sujet traité et qu'elles ne sont pas dévalorisantes.* »

Lorsqu'une personnalité publique se trouve dans un lieu public mais indépendamment de sa vie publique ou professionnelle, elle dispose des mêmes droits que tout autre citoyen.
Sur ce point là, la jurisprudence a toujours été constante affirmant que :

> « *La circonstance qu'une personne intéressant l'actualité se trouve dans un lieu public ne peut être interprétée comme une renonciation à se prévaloir du droit que chacun a sur son image et sur sa vie privée, ni entraîner une présomption d'autorisation.* »

Ce qui pose problème et amène à des jugements inégaux ou incohérents est la difficulté à déterminer la limite entre droit à l'information et respect de la vie privée.

Dans le cadre privé

La diffusion de l'image d'une personne prise dans le cadre privé nécessite l'autorisation de celle-ci. Il faut noter que **le consentement de la personne à être photographiée est différent de son autorisation à diffuser l'image.** Le lieu privé désigne l'endroit qui n'est accessible à personne sauf autorisation de celui qui l'occupe à titre privatif de manière permanente ou temporaire.

- **L'article 226-2** du Code pénal punit le fait d'utiliser, conserver ou porter à la connaissance du public, l'image d'une personne prise dans un lieu privé sans le consentement de celle-ci.
- **L'article 226-1** punit quant à lui, le fait de photographier (ou filmer) sans son consentement, une personne se trouvant dans un lieu privé. Il punit également le fait de transmettre l'image (même s'il n'y a pas diffusion), si la personne n'était pas d'accord pour qu'on la photographie.

Si la personne a vu qu'elle était photographiée et ne s'y est pas opposée, son consentement est présumé. Est donc passible de sanctions, celui qui capte, conserve, diffuse ou laisse diffuser une image prise sans le consentement de la personne.
Pour vous citer des exemples particuliers qui sont parmi les plus couramment rencontrés : Celui des mineurs, si l'enfant est dit « capable de discernement », son consentement est nécessaire. Dans tous les cas, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation des deux parents. Il faut être prudent dans le cas de divorces et/ou familles recomposées. Un exemple qui nous montre le flou sur ce droit à l'image est celui assez récent du marathon de Reims, le 19 octobre dernier. L'encadrement des élèves mineurs avait omis de faire signer l'autorisation parentale pour la prise d'image de leurs enfants... Le journaliste du site de l'union ardennais souligne l'impossibilité pour les photographes et caméraman de distingué les enfants avec ou sans autorisation.

Personnes impliquées dans un crime ou délit

Un autre cas particulier est celui des personnes impliquées dans un crime ou délit. D'après l'article 92 de la loi du 15 juin 2000 sur la protection de la présomption d'innocence et les droits des victimes, est punie :

« Lorsqu'elle est réalisée sans l'accord de l'intéressé, la diffusion, par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support, de l'image d'une personne identifiée ou identifiable mise en cause à l'occasion d'une procédure pénale mais n'ayant pas fait l'objet d'un jugement de condamnation et faisant apparaître, soit que cette personne porte des menottes ou entraves, soit qu'elle est placée en détention provisoire »

Photographies de personnes décédées

Pour ce qui est des photographies de personnes décédées, dans les textes, la jurisprudence est constante sur cette question, estimant que le droit à la vie privée ne s'arrête pas au moment du décès et en condamnant la diffusion d'images de personnes décédées.
Deux affaires célèbres se sont ainsi terminées par les condamnations des magazines ayant publié de telles images :

- la publication de deux photographies de François Mitterrand sur son lit de mort dans Paris Match.
- le préfet de Corse Claude Erignac assassiné. Paris Match et VSD avaient publié la photographie du corps gisant dans une rue d'Ajaccio.

Mais nous avons relevé un autre cas, moins connu, qui a pourtant eu une issue différente : Paris Match avait publié dans le cadre d'un article intitulé "Routes, la guerre oubliée", la photo d'un jeune homme inanimé, à demi dévêtu et le visage ensanglanté, autour duquel s'affairaient les secouristes, (sous-titrée par la légende : "Il faisait la course en scooter. Il avait 16 ans. Les médecins ne pourront le ranimer").
La photographie a été autorisée, car elle était justifiée par « le libre choix des illustrations d'un débat général de phénomène de société ». (Cour de Cassation, 4 novembre 2004).

NE PAS RETOURNER LE SUJET AVANT LE SIGNAL