

État de l'art des outils de montage cloud ou hybrides

Sont-ils la réponse aux nouveaux circuits de production et de diffusion ?

Par Hocine Bellal, Cédric Besson et Julien Gachot - IVORY

Le temps où les créateurs définissaient et contrôlaient totalement l'expérience de consommation de leurs contenus, est définitivement révolu. La démocratisation des smartphones et des tablettes a dopé le visionnage de vidéos sur de nouveaux écrans, obligeant les groupes médias à revoir leurs stratégies de diffusion et de distribution, pour garder le contact avec leurs audiences désormais « connectées ». Pour prendre en charge la postproduction de ces nouveaux contenus, de nouvelles fonctionnalités de systèmes existants, ou de nouveaux outils voient le jour. Plus simples, moins chers et collaboratifs en sont les maîtres-mots.

Au-delà de l'aspect quantitatif, ces nouveaux écrans, sur lesquels règnent aussi les géants de nouveaux modes de consommation des médias : en mobilité, dans de nouveaux lieux ou moments de la journée, faisant la part belle à l'interaction et au partage, jusqu'à redéfinir l'implication et le statut du spectateur, et faire éclore de nouvelles formes d'écriture. Le sujet est roi !

Avec la baisse significative des coûts de production, l'utilisation de contenus audiovisuels n'est plus réservée aux acteurs broadcast, aux grands médias et aux plus puissants des annonceurs. La vidéo quitte le monde du spectacle pour s'imposer petit à petit comme un support de communication du quotidien, entre les entreprises et leurs clients. Tutoriels et prises de paroles de people ou de youtubeurs anonymes, teasings et communications séquencées, brand-contents, pastilles, « bruts », formats courts, vidéos « sans son avec sous-titres » : la production de contenus n'a jamais été autant soutenue, diversifiée, créatrice de buzz, et elle s'affranchit de plus en plus des habitudes en matière de télévision linéaire.

Si tous les téléspectateurs ne se sont pas transformés en producteurs audiovisuels professionnels, ils sont désormais une partie intégrante de la médiatisation d'un contenu ou d'une œuvre et, de plus en plus, une source d'images précieuse pour les groupes médias qui veulent couvrir une actualité sur le terrain, garder une proximité avec le public.

L'adaptation des workflows médias

Les fabricants de matériels et les fournisseurs de moyens techniques de tournage se sont déjà adaptés, en offrant désormais des caméscopes équipés d'interfaces réseau et d'encodeurs de streaming, en se rendant compatibles avec les contraintes et les formats de smartphones, de drones... qu'ils soient premiums/professionnels, ou grand public.



Pour répondre aux attentes d'un public « connecté », s'équiper en nouveaux matériels plus efficaces dans l'exécution de certaines tâches ou compatibles avec des formats techniques ne suffit pas. Les entreprises audiovisuelles doivent non seulement fournir un nombre considérable d'heures de programmes mais aussi, et surtout, adapter leurs circuits de production et de distribution.

Aujourd'hui, en plus des contenus d'antenne, les groupes médias fabriquent des contenus propres destinés au web et surtout au mobile (sites Internet, réseaux sociaux). Au sein de cet environnement réactif, multi-sources et multi-destinations, les professionnels des médias ne doivent plus être contraints de travailler exclusivement depuis leur bureau. Les outils nécessaires à la création, au partage, à l'optimisation et à la distribution des contenus doivent être accessibles par tous, depuis n'importe quel endroit. Les workflows opérationnels actuels des chaînes de télévision, favorisant

les processus de gestion en interne avec un niveau de sécurité optimal, ne sont pas adaptés à ce contexte.

Cette transition vers des workflows collaboratifs fonctionnels et transparents est déjà amorcée avec l'émergence de solutions accessibles à tous et permettant de créer et distribuer des contenus sur une seule et même plate-forme intégrée. Un certain nombre d'outils « web oriented » ou directement intégrés avec les médias sociaux se sont développés pour tenter de répondre à ces besoins.

Wochit met l'accent sur la publication vers les réseaux sociaux

Wochit est une entreprise basée en Israël qui propose une solution de montage en ligne depuis 2012. Il s'agit d'une solution hébergée dans le cloud, fonctionnant avec le navigateur Chrome et qui ne nécessite l'installation d'aucun applicatif sur son poste de travail.

L'accompagnement de l'utilisateur dans la fabri-

cation de sa vidéo se fait par un séquençage des tâches très directif. Les interfaces des différents espaces de travail, associés aux différentes étapes du workflow sont simplifiées à l'extrême.

Première étape : l'acquisition des images.

L'utilisateur doit remplir sa « lightbox », c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les vidéos qui seront utilisées dans son montage. Il peut uploader ses propres vidéos, à condition de respecter les limites de poids et débit de la plate-forme, et d'utiliser le format mp4, ce qui limite le recours à des matériels professionnels. Sur le plan collaboratif, une fonctionnalité permet à plusieurs utilisateurs de partager leurs clips, dans une « newsroom ». Il est aussi possible d'intégrer simplement des vidéos hébergées sur YouTube.

La principale source est constituée de banques d'images négociées par Wochit, auprès des agences presse dont l'AFP, Reuters, Getty, Bloomberg, AP, et que l'utilisateur paiera en proportion du nombre de visionnages de son sujet.

En plus des images, des posts Facebook, Twitter ou Instagram peuvent être insérés. Mais la limitation ici tient dans une notion : les posts qui sont affichés sont des posts populaires vus sur Facebook, via une recherche par mots clés. Il n'est pas question ici de pouvoir afficher un post via une URL de son choix.

Deuxième étape : le son ! La mise en place d'une voix off est rendue simple par l'affichage à l'écran du texte que vous souhaitez enregistrer. Aucun réglage, ni aucune coupe n'est disponible. Les hésitations en début d'enregistrement ou les erreurs nécessiteront, le cas échéant, une nouvelle prise.

Une musique est automatiquement ajoutée au montage depuis la banque de sons libres de droits proposée par l'éditeur. L'utilisateur peut également charger sa propre musique.

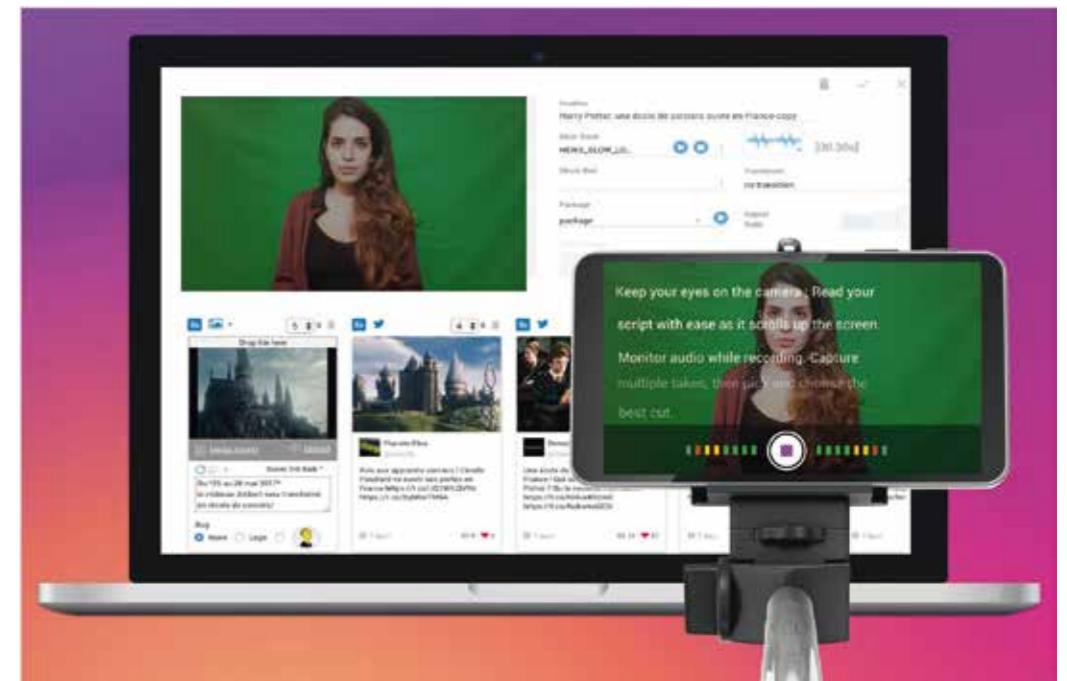
Le travail du son reste très limité. On ne peut pas ajuster manuellement le volume des différents éléments, en dehors de réglages automatiques, associés aux différents éléments sonores : « muted sound » (non lu), « background sound » (volume faible, la musique et les voix off sont en avant), « sound bite » (volume fort, les autres éléments sont en sourdine).

Troisième étape : les effets et l'habillage. Les effets ci-après sont disponibles, pour chaque plan image : « crop » (zoomer dans l'image et la déplacer), « texte » (à placer dans une mini timeline avec choix d'animations prédéfinies), « crédit », « super » (animations un peu plus évoluées) et « sous-titres » (si la vidéo est définie comme « sound bite »). Ces effets ne s'appliquent que sur un plan image et disparaissent avec le plan image suivant.

Les sous-titres s'insèrent très facilement et sont automatiquement répartis sur le plan image. En revanche, on ne pourra pas les faire coïncider précisément avec un discours.

Quatrième étape : la publication.

L'utilisateur choisit d'adapter son montage au ratio d'image de différents médias sociaux comme le format



BigVu : affichage du script en transparence, lors de la captation d'images via l'application mobile. © BigVu

carré pour Facebook et vertical pour Instagram. En phase finale, dans l'espace « preview » and « produce my video », l'utilisateur a la possibilité de consulter le résultat final. Il peut ensuite télécharger la vidéo en format mp4 ou la publier directement sur ses comptes de réseaux sociaux. Wochit est une solution particulièrement adaptée à la fabrication et la publication de vidéos pour les réseaux sociaux, pour une population de journalistes issus de la presse écrite et désireux de publier rapidement des sujets vidéo courts vers ces plates-formes. Pour les organisations déjà abonnées aux fils d'agence, l'addition mensuelle peut s'avérer élevée et redondante avec l'existant.

BigVu, un studio de création de contenus dans la poche

Fondée en 2016 à New York – notamment par un co-fondateur historique de Dalet – la société BigVu a développé une solution de fabrication de vidéo qui s'adresse aux journalistes n'ayant pas de connaissance dans ce domaine.

La totalité des éléments (médias et métadonnées associées) est stockée dans le cloud, et la plate-forme, accessible par un navigateur web ou une application mobile, propose une approche fonctionnelle et une expérience utilisateur très en rupture avec les codes et usages en la matière, avec le smartphone comme élément central de captation d'images.

L'utilisateur commence par rassembler tous les éléments nécessaires à la fabrication de sa vidéo, dans son « desk », un espace de travail dédié, auquel il se connecte par identifiant et mot de passe. Un utilisateur peut avoir accès à plusieurs « desks », de même qu'un « desk » peut être commun à une équipe, pour favoriser le travail collaboratif. Dans le « desk », l'utilisateur peut créer deux types d'éléments :

- les « scripts » qui contiennent les données éditoriales du sujet ;
- les « drafts », correspondant au montage vidéo du sujet, qui pourra être partagé une fois terminé.

Première étape : préparation du montage.

Dans un « script », le rédacteur indique le titre du sujet (« headline ») puis détaille les différentes informations nécessaires à la couverture du sujet.

Il peut ensuite partager ce « script » avec un journaliste ou un correspondant sur le terrain, grâce à la fonctionnalité « send to reporter ».

Deuxième étape : l'acquisition des images.

Le journaliste peut filmer une scène depuis son smartphone, grâce à l'application BigVu, disponible sur iOS et Android. Lors de la captation, le « script » apparaît en transparence sur l'écran, pour être utilisé comme prompteur ou guide d'instructions de tournage.

La vidéo est ensuite envoyée sur les serveurs hébergés de BigVu, pour être disponible sur le « desk » du journaliste, qui pourra ainsi l'intégrer directement dans son projet (« draft »). Une fois la vidéo chargée, il est également possible d'incruster automatiquement le synthé du présentateur sur l'image.

BigVu propose également le chargement de vidéos (upload), et l'intégration d'éléments externes, comme des images libres de droit (banque Pixabay, avec une recherche facilitée par mots clés) et des tweets, avec une intégration directe et automatique de l'infographie, depuis un lien Twitter.

Troisième étape : le montage.

Sur la page dédiée à l'édition d'un projet vidéo (« draft »), on peut sélectionner le format de la vidéo (16/9, carré, vertical), les deux pistes audio du montage (« main track » et « music bed ») qui ne peuvent être modifiées après import, et la transition (unique) qui s'appliquera entre les différents éléments du projet. Un lecteur vidéo permet de prévisualiser le montage en cours, à n'importe quel moment. Au bas de la page s'affichent les différents éléments qui composent le montage : images, vidéos, textes, tweets, etc. Il est possible d'agir sur la durée de lecture de chaque élément, et choisir si on affiche un logo ou un commentaire.

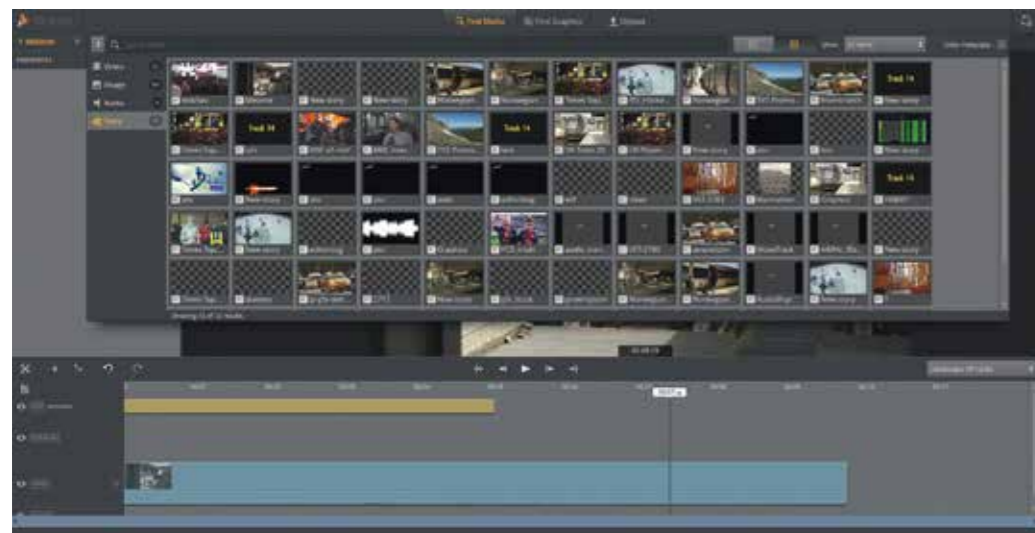
Quatrième étape : l'habillage.

Le logo est préenregistré par un administrateur, tout comme les modèles de titrage. On peut par exemple choisir que le texte entre astérisques sera jaune, modifier la police, la taille (mais pas l'aspect ratio). Les alphabets non latins – arabe et cyrillique – sont compatibles.

>>>



MediaCentral UX : timeline et fonctions d'édition des éléments. © Avid



Viz Story : timeline et affichage des médias présents sur le serveur. © Vizrt

Cinquième étape : export et publication. Une fois le montage de la vidéo terminé, il faut utiliser la fonction « save & make clip » afin de créer la vidéo à part entière. Cette vidéo s'affiche alors dans le « desk » et l'utilisateur peut agir dessus. Il peut notamment exporter la vidéo et déclencher la publication sur les environnements numériques tels que Twitter, Facebook ou encore YouTube.

BigVu propose une approche projet tout à fait singulière et cohérente. Cependant la jeunesse de la solution s'illustre sur des fonctionnalités fondamentales telles que l'audio avec l'impossibilité d'enregistrer une voix-off, ou l'absence d'effets vidéo comme le zoom ou les fondus.

Les nouvelles solutions de montage et de publication hébergées n'ont, semble-t-il, pas vocation ou l'envie de s'intégrer dans les workflows des rédactions broadcast traditionnelles : absence de traitement du MXF, pas d'API d'intégration, ou limitation de la taille des vidéos à 80 Mo au maximum. Face à ces propositions en rupture, nous allons maintenant étudier les offres des éditeurs broadcast traditionnels en la matière et leurs propositions pour la publication vers les réseaux sociaux. Avec plus ou moins d'agilité.

Avid MediaCentral, une plate-forme puissante nécessitant une infrastructure lourde

Avid propose désormais une solution cloud appelée MediaCentral, qui se compose de MediaCentral UX Client, l'application front-end web sur laquelle le journaliste va travailler (client léger), et MediaCentral Platform (ou MediaCentral UX Server), la plate-forme cloud qui héberge les données et la puissance de calcul de la solution. Pour fonctionner, tous les médias doivent être présents au préalable dans le serveur de l'entreprise. Ils sont ensuite accessibles en streaming via MediaCentral UX Server. Un journaliste ne manipule pas directement des médias stockés sur son ordinateur ou récupérés via son smartphone ; il doit au préalable les transférer vers le serveur d'entreprise.

MediaCentral ne gère pas nativement l'acquisition des médias depuis une carte mémoire ou un smartphone. Il faut s'équiper de Media Director, la solution d'acquisition de contenus proposée par Avid. L'ingest de masse se définit par un workflow en amont dont les interfaces sont plutôt adaptées à des opérateurs techniques. Alternativement, la société make.tv propose Manage et Acquire, deux plugins qui permettent de transférer des conte-

nus depuis divers équipements (caméras pros, smartphones, encodeurs, flux de médias sociaux). Une fois cette étape accomplie, le journaliste/monteur va pouvoir effectuer le montage de son sujet via l'interface MediaCentral UX disponible dans un navigateur web. Media Central est aussi disponible sur iOS et Android, mais l'interface n'est pas (encore) optimisée pour ces écrans. MediaCentral UX permet en outre d'enregistrer une voix-off.

Si MediaCentral conserve une approche « réseau d'entreprise », similaire à Media Composer Cloud, Avid a souhaité concentrer son effort sur la simplicité d'utilisation et des interfaces de MediaCentral UX.

Si les options d'effets et de travail de l'image de Media Composer sont pléthoriques, rendant l'outil complexe à maîtriser pour des novices, elles sont en revanche limitées sur MediaCentral UX : seuls les fondus entre segments et dans la timeline sont possibles.

MediaCentral et MediaCentral UX n'ont visiblement pas été conçus pour répondre aux attentes d'une nouvelle cible de journalistes/monteurs de vidéos qui publient uniquement vers les réseaux sociaux et pouvant travailler de manière autonome, mais plutôt comme un renforcement de l'offre existante pour permettre une préparation simplifiée des projets en vue d'une finalisation dans Media Composer Cloud.

Viz Story de Vizrt, des fonctionnalités de collaboration et de publication avancées

Vizrt semble conscient des enjeux liés à la fabrication et à la publication de vidéos vers les nouveaux écrans. C'est pour un public de journalistes novices dans l'utilisation des outils de postproduction, que Vizrt a lancé, fin 2016, un outil de montage léger appelé Viz Story.

La solution est déclinée en deux offres commerciales : Viz Story Lite (plutôt pour des petites équipes, orientées nouveaux formats vidéos) et Viz Story Classic (plutôt pour les équipes plus larges, travaillant avec des formats broadcast).

La solution cliente est certes entièrement basée sur le cloud et simple d'utilisation, mais elle repose sur une infrastructure lourde et complexe à appréhender qui peut s'avérer coûteuse si une organisation n'est pas déjà équipée de solutions Vizrt (MAM ou Graphique).

Des applicatifs doivent être installés sur des serveurs en suivant les préconisations de Vizrt. Trois sont indispensables : « story server », « render server » et « coder server ». Les serveurs sont dimensionnés en fonction du nombre d'utilisateurs concurrents et des performances attendues (délai de livraison des projets en liste d'attente d'encodage par exemple).

Pour cinq à vingt utilisateurs, on peut connecter Viz Story à un simple media folder (MediaService, dans l'offre Viz Story Lite) ; au-delà, un MAM devient nécessaire (Viz One Clip Core, dans l'offre Viz Story Classic). Aucune installation de logiciel n'est requise sur le poste de travail de l'utilisateur, il pourra se connecter via son navigateur web préféré.

Les médias utilisés dans un montage doivent être au préalable uploadés sur le serveur pour être uti-

lisés dans Viz Story. On ne peut pas travailler en local à partir de contenus stockés sur sa machine. Viz Story propose des interfaces avec d'autres MAM (Avid Interplay I Production, Dalet Galaxy) si toutefois on dispose de la solution MAM maison : Viz One. Lorsque les médias sont chargés sur le serveur, des proxies sont générés qui deviennent disponibles pour le montage d'un sujet. Le package Viz Story Classic supporte les formats broadcast, tels que le Sony XDCam, Panasonic AVC-Intra - DVCPRO - DVCPRO HD, Apple ProRes, Avid DNxHD et le H.264. Le package Viz Story Lite traite les médias issus de téléphones mobiles et de caméras grand public.

La palette d'effets proposée au lancement de Viz Story est faible, mais l'éditeur s'engage à l'enrichir rapidement au fil de l'eau. Seuls des fondus pour la vidéo sont disponibles et la présence de keyframes audio pour la gestion du mixage, limités à deux pistes pour l'instant : celle accompagnant le média vidéo présent sur la timeline et une piste audio supplémentaire. L'absence de prise en charge des sous-titres et d'enregistrement de voix-off apparaît comme une limite bloquante à court terme pour fabriquer des sujets pour les réseaux sociaux. Les fonctionnalités natives d'habillage sont certes restreintes, mais Viz Story permet de bénéficier de toute la richesse des templates d'habillage Vizrt pour gérer le floutage par exemple.

En revanche, on retrouve tout le savoir-faire de l'éditeur en matière graphique. La gestion de la complexité des formats d'exports et des modèles paramétrables pour tous les formats de distribution du web et des réseaux sociaux est particulièrement efficace ! L'utilisateur choisit un format de destination, puis, lors de la visualisation, sélectionne la zone de l'image à afficher. Cela entraîne un recadrage automatique très élégant avec une gestion de paramètres d'images clés et de l'aspect ratio. L'adaptation du format d'image s'applique aussi automatiquement aux habillages (vertical, carré, 16/9, etc.).

Solution qualitative et prometteuse, Viz Story nécessite cependant une infrastructure lourde et coûteuse à déployer, exploiter et maintenir. La gestion des habillages graphiques est intelligente, lorsqu'on passe par la solution intégrée proposée par l'éditeur. En revanche, l'absence de fonctionnalités essentielles (voix-off, sous-titres) et l'impossibilité de travailler hors connexion ou en dehors des systèmes d'information de l'entreprise, limite l'autonomie et la flexibilité offerte aux collaborateurs.

Adobe Spark, la création de contenus accessible à tous

Adobe Premiere Pro CC est certes un outil de montage ouvert et permettant de créer du contenu tant pour la télévision que les réseaux sociaux, mais l'étendue de ses possibilités techniques et créatives peut nécessiter une phase d'apprentissage laborieuse pour son adoption par un public non professionnel. En attendant des annonces pour les clients broadcast fin 2017, nous présentons ici une offre moins connue des professionnels de l'audiovisuel, mais disponible et efficace



Spark - déclinaison des interfaces sur PC, mobile et tablette. © Adobe

pour nourrir les réseaux sociaux et engager avec des communautés : Adobe Spark. Adobe Spark est une application complète de création de contenu proposée par Adobe pour créer et partager des visuels ou des vidéos pour l'ensemble des canaux digitaux et terminaux mobiles. La solution est gratuite, accessible par un navigateur web ou via l'application mobile et ne nécessite aucune installation d'applicatif sur son poste de travail. Fonctionnant entièrement dans le cloud, la synchronisation entre l'application web et les applications mobiles permet à l'utilisateur de créer, modifier et partager son sujet en mobilité.

La plate-forme est composée de trois modules. Spark Post permet de créer des publications et graphismes pour les réseaux sociaux. Avec Spark Page, l'utilisateur peut concevoir des pages web éditoriales qui peuvent être partagées sur les réseaux sociaux ou intégrées dans un site web. Spark Video offre un moyen très simple et intuitif et créer des vidéos animées. Les créations peuvent être adaptées automatiquement à tous types de terminaux et réseaux sociaux. Sur l'acquisition des médias, Adobe Spark bénéficie de la mutualisation des technologies de la suite d'outils Adobe Creative Cloud. La solution permet aussi une acquisition et une utilisation native de médias issus de sources très diverses : smartphones, services d'hébergement de fichiers en ligne (Dropbox, Google Photos) ou sites de partage de vidéos (YouTube, Vimeo). La plate-forme intègre aussi une fonction de recherche d'images sur des sites tels que Google, Flickr, 500px et The Noun Project.

L'interface simplifiée permet à l'utilisateur d'être guidé dans la personnalisation des images, vidéos et sons de ses créations. Un large choix de modèles d'habillage est offert avec de nombreux paramètres de personnalisation, sans pour autant permettre la sauvegarde des thèmes créés (présent dans la roadmap).

Adobe Spark permet ainsi de créer des contenus visuellement aboutis sans avoir d'expérience technique préalable. Cet outil autonome est destiné aux petites entreprises ou aux freelances qui ne doivent pas être connectés avec une infrastructure professionnelle d'entreprise. Adobe Spark est une des solutions répondant à ces nouveaux circuits de fabrication des contenus vidéo, mais non adaptée à un environnement broadcast.

Comment les acteurs du broadcast doivent-ils aborder ces nouveaux circuits de fabrication et de publication de contenus vidéo ?

Le déploiement de nouveaux outils et la mise en œuvre de nouveaux circuits de fabrication et de diffusion des contenus, qu'ils soient hébergés localement ou dans le cloud, continueront de traduire des stratégies éditoriales, des choix techniques, des arbitrages budgétaires, formalisés ou non.

La mise en place d'un workflow digital/cloud n'affranchit pas des questions sur la propriété des images, la maîtrise de l'éditorial ou la qualité du contenu. À l'inverse, aborder ces nouveaux circuits devrait être considéré, par chaque acteur audiovisuel, comme un moment privilégié pour se (re)poser les bonnes questions. Réaffirmer ses « fondamentaux », appuyer des ambitions et choix, puis définir un périmètre de travail dans lequel chaque tâche nécessaire à la fabrication des contenus (depuis l'ingest jusqu'à la livraison du PAD) devra être qualifiée, quantifiée, spécifiée. Cette expression de besoin permettra ensuite de construire un workflow de fabrication des vidéos qui prend en compte les contextes spécifiques de travail et les exigences de l'entreprise (sécurité, mobilité, collaboration, etc.).

Un tel changement ne peut aboutir sans une implication forte et une adhésion de tous les collaborateurs (journalistes et rédactions, documentalistes, services techniques, etc.) qu'il faudra ensuite accompagner dans la transformation de leur métier. Instaurer un climat d'écoute mutuelle doit permettre d'aborder sereinement les inévitables questions à traiter dans le cadre du nouveau workflow, en réfléchissant aux meilleures pratiques et aux tâches les plus valorisantes et motivantes.

Dans un environnement désormais totalement numérisé, il est évident que l'agilité de ces nouveaux circuits de production et de diffusion/distribution va contribuer à décloisonner les organisations et rapidement mettre au défi tous les process et habitudes de travail. Sans faire table rase du passé, ni renier les fondamentaux qui ont contribué à créer leur valeur et leur puissance, les géants des médias sont désormais invités à relever de nouveaux défis créatifs, techniques et organisationnels. ■