

UNIVERSITE PAUL VALERY - MONTPELLIER III

Mémoire de Maîtrise en Sciences de l'Information et de la Documentation

Monique JEANNET

Septembre 1995

DE L'OPPORTUNITE D'UNE VIDEOTHEQUE SPECIALISEE DANS LE SECTEUR SOCIAL

Résumé :

La création d'une vidéothèque régionale spécialisée dans le domaine social doit s'appuyer sur l'étude de son futur environnement et de la nécessité des besoins en la matière. Les propositions de mise en oeuvre intégreront donc le contexte législatif et l'analyse des résultats de l'enquête auprès des utilisateurs potentiels.

Mots-clés :

Vidéothèque - Secteur social - Droits d'auteur - Etude des besoins - Enquête - Etablissement sanitaire et social - IRTS

De l'opportunité d'une videotheque specialisee dans le secteur social

Sommaire

	Page
INTRODUCTION	10
PREMIERE PARTIE : CADRE DE L'ETUDE	11
<i>1. ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL</i>	12
1.1 L'Institut Régional de Travail Social du Languedoc Roussillon	12
1.2 Le Centre Documentaire	17
1.3 Utilisation actuelle des documents vidéo	24
1.4 Les ouvertures régionales et nationales	26
<i>2. ENVIRONNEMENT LEGISLATIF</i>	28
2.1 Les lois références du droit d'auteur et leur évolution	28
2.2 Droits d'exploitation / Droits de diffusion	32
2.3 Pratiques et risques	37
2.4 Cadre spécifique de la vidéothèque de l'IRTS	41
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DES BESOINS	43
<i>1. UTILISATEURS ET FONCTIONS</i>	44
1.1 Les utilisateurs existants : internes et externes	44
1.2 Les utilisateurs potentiels	45
1.3 Le cadre fonctionnel	46
<i>2. METHODOLOGIE D'ENQUETE</i>	50
2.1 Définition des objectifs : objet et limites	50
2.2 Choix des méthodes	52
2.3 Définition de l'échantillon	54
<i>3. RESULTATS ET ANALYSE</i>	56
3.1 Motivation des personnes interrogées	56
3.2 La vidéo, support utilisé	62
3.3 Enthousiasme exceptionnel pour le projet de vidéothèque	69
3.4 Les fausses notes et les réserves sous-jacentes	72
TROISIEME PARTIE : LE TEMPS DE LA MISE EN OEUVRE	78
<i>1. DIAGNOSTIC ET PRINCIPES DE SOLUTIONS</i>	79
1.1 Bilan : contraintes / points forts	79
1.2 Appréciation des contraintes	85
1.3 Plan fonctionnel des solutions	87
<i>2. STRATEGIE DE MISE EN OEUVRE</i>	91
2.1 Applications au marketing-mix	91
2.2 Rapide évaluation des coûts	95
CONCLUSION	99