

La vie, version gratuits !

Emission : A bon entendeur

Genre : Magazine

Date de diffusion : 20 décembre 2005

Production : Mario Fossati, Isabelle Moncada, Daniel Stons

Réalisateur : Régis Migy

Durée : 30 minutes

Périodicité : TSR1, tous les mardis à 20h05



Domaines concernés par l'émission:

Nouvelles technologies

Éducation aux citoyennetés

Éducation aux médias

Public scolaire concerné :

-  9-10 ans
-  10-12 ans
-  13-16 ans
-  17 ans et plus

Résumé :

L'émission nous présente plusieurs reportages sur l'ampleur du phénomène des offres « gratuites ».

Au pays du gratuit (durée de la séquence 11 minutes).

Interview du directeur du Centre de recherche et d'étude d'observation des conditions de vie.

Il nous parle de l'importance de la symbolique du cadeau, dont les responsables marketing maîtrisent parfaitement le principe. Le gratuit n'existe pas, chaque objet gratuit est compris dans le prix des autres produits.

Par exemple : l'achat de lunettes, où la deuxième paire est offerte. Le prix de la première paire est forcément trop élevé et l'on est obligé d'acheter deux paires.

Interview d'un journaliste spécialiste en nouvelles technologies, qui nous parle du prix très bas des téléphones portables. C'est l'opérateur qui subventionne l'achat afin d'obtenir un nouvel abonné. C'est le même principe avec les imprimantes, qui sont bon marché, alors que le prix des cartouches d'encre est très élevé.

A la question : "*Y a-t-il quelque chose de réellement gratuit ?*" La gratuité émane d'une démarche personnelle. Par exemple : les blogs, où l'on partage des connaissances, on communique ce que l'on sait ; cela devient une concurrence pour les médias traditionnels.

La presse gratuite (durée de la séquence 8 minutes)

La presse gratuite est payée par la publicité, afin de capter des jeunes qui ne lisaient pas les journaux.

Interview de l'ancien rédacteur en chef du quotidien "La Liberté". La presse est un contre-pouvoir indispensable, elle est la sœur de la démocratie. Un journal doit travailler dans l'intérêt du lecteur, ce qui n'est malheureusement pas le cas des « gratuits ». Il n'y a que du zapping d'information et pas de signatures de journaliste. L'information est tellement raccourcie qu'elle devient dangereuse. La presse traditionnelle souffre de la concurrence des gratuits à cause de la manne publicitaire qui n'est pas extensible. Le prix des journaux serait trop élevé sans l'aide de la publicité.

Enquête sur le nombre de journalistes travaillant dans les différents quotidiens romands.

Mouvement de gratuité (durée de la séquence 5 minutes)

Interview d'un sociologue et philosophe. Il nous parle des enjeux de la communication et de la gratuité de celle-ci dans la société actuelle.

Objectifs :

- Développer sa connaissance du langage des médias
- Prendre conscience de la finalité commerciale des offres gratuites
- Favoriser l'autonomie dans la pensée, le jugement, la communication
- Sensibiliser les élèves aux différents genres de stratégies commerciales
- Développer les possibilités expressives du langage en fonction des médias

Pistes pédagogiques :

- Comparer différents quotidiens et classer les contenus de ceux-ci : articles de fond, dépêches d'agence, petites annonces, publicité, illustrations...
- Réaliser une enquête dans un grand magasin sur les raisons pour lesquelles il y a des actions, des offres de deux produits pour le prix d'un.
- Faire des recherches sur Internet d'une même information traitée par des journaux de différents pays et les comparer en fonction de la politique gouvernementale.
- Créer par petits groupes des publicités pour vendre un même produit, en utilisant différents moyens : photo + slogan, publicité filmée, enregistrement audio, bannière Internet... Comparer les différents résultats et les arguments employés.
- Réaliser un journal de l'école en variant les rubriques. Est-ce que c'est gratuit ?

Pour en savoir plus :

La société de consommation. Jean Baudrillard

Comment on vous manipule, Viviane Mahler, éditions Albin Michel, 2004