

19 - Prix de la seconde de pub.



Extrait d'une conférence de Mme Elisabeth Bâton Hervé (*Docteur en sciences de la communication*)

Le coût du spot est fonction de l'audience de la journée.

Chiffres de Avril 2001

20h43	TF1	30 secondes	128 800 €
20h46	France 2	30 secondes	66 000 €
Programmes enfants	France 3	30 secondes	9 700 €

Chaque campagne publicitaire diffuse en moyenne 50 spots

Notre constat : les programmes enfants ne rapportent pas beaucoup d'argent, ils sont donc placés avant 7h du matin.

Le journal "Mon Kanard" sur FR3 a ainsi été déprogrammé de 17h15 pour être diffusé depuis janvier 2004 à 7h00.

Les télévisions n'ont aucune considération pour le sommeil ni pour le rythme des enfants - on le savait déjà.

Autre constat : Les enfants demeurent néanmoins la meilleure cible publicitaire des télévisions.

Les "télévisions" attirent ainsi les enfants devant des programmes qui ne leur sont pas destinés.

Le consommateur paie 2 fois la pub

Les émissions "accroche-client" sont diffusées entre deux tranches de pub

Les jeunes évoluent dans une société qui distribue des non-valeurs.

Exemple : clichés publicitaires : "la consommation permet aux jeunes de grandir".

"La pub nous aide à communiquer qui nous sommes aux autres."

La pub donne des injonctions contradictoires, par exemple :

- **désobéir** qui va à l'encontre des acteurs sociaux,
- **tricher** qui va à l'encontre des valeurs humaines.

La pub obtient un grand profit financier inversement proportionnel au profit humain

