

Les médias hongrois face à la crise



«Comme tout le secteur tertiaire de l'activité

économique, les médias seront également touchés par la crise» a déclaré Rupert Murdoch, le PDG de News Corp. Et en Hongrie, la crise arrive précisément à un mauvais moment, alors même que le secteur commençait à peine à se redresser, après les grandes difficultés rencontrées par ce secteur depuis 2006 et dont il sortait à peine.

Le gros problème des médias hongrois, selon Árpád Monok, directeur de MC Média, c'est que, afin de réaliser des économies, mais aussi par manque de moyens financiers, les entreprises vont choisir de moins investir dans les médias. Celles-ci, dans le cadre de leurs campagnes publicitaires, se tournent déjà vers des médias moins coûteux que les journaux, magazines ou même les grands panneaux publicitaires. De plus en plus l'internet prend le relais et permet aux entreprises de toucher un public plus large et plus ciblé. Aussi une conséquence possible de la crise actuelle pourrait-elle être la disparition des journaux gratuits et de nombreuses revues qui s'autofinancent en grande partie par la publicité.

Quels médias survivront à la crise ?

Le développement des médias «on-line» est tel qu'il se fera sans aucun doute en lien avec la crise économique actuelle. Les experts prédisent que la presse écrite sera la plus touchée car les entreprises vont chercher à réduire leur budget

publicitaire, ce qui touchera également la télévision.

Par ailleurs, si les petites annonces dans les journaux connaissent encore un grand succès à l'heure actuelle, la conjoncture favorisera sans doute les annonces gratuites passées sur internet. En somme, ce sont les médias «on-line» qui profiteront de la crise.

La télévision devrait traverser la crise avec moins d'encombres car ses revenus s'appuient également sur le cinéma et des films dont les capitaux générés sont beaucoup plus importants que ceux de la presse écrite et de la publicité. Quant à la baisse de la publicité à la télévision, son impact ne saurait encore être apprécié car les contrats publicitaires y sont négociés plusieurs mois à l'avance.

Si la plupart des économistes s'accordent pour dire que cette crise sera semblable à celle de 1929, on ignore encore comment et à quel point elle va toucher les médias, tout simplement parce qu'au début du siècle dernier ceux-ci n'étaient pas aussi développés.

Eszter Kocsis

- 1 vue

Catégorie

Agenda Culturel