

# A TARTALOMFOGYASZTÁS SZEREPE A MÉDIATRENDEK KÖZÖTT

---

**Soós János<sup>1</sup> - Dr. Törőcsik Mária<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD hallgató, <sup>2</sup>egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
[janos66@gmail.com](mailto:janos66@gmail.com), [torocsik@ktk.pte.hu](mailto:torocsik@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: tartalomfogyasztás, fogyasztói magatartás, médiafogyasztás, médiatrendek, tartalomtrendek

## 1. A TARTALOM FOGALMI KÖRE

A tartalomfogyasztás fogalmának közelítéskor kulcsfontosságú, hogy miként tekintünk a tartalomra. Más és más következtetésre juthatunk, ha a különböző tudományterületek, különböző szerzőinek, különböző céllal született meghatározásait vesszük alapul.

Talán a legtagabb értelmezés a szociológia, antropológiai, történeti közelítés (McQuail 2003, 266). Ekkor a tartalomra úgy tekintünk, mint megnyilatkozásra, amely nem más, mint egy meghatározott idő és tér vagy társadalmi csoport értékeinek, meggyőződéseinek kivételése. Ezen közelítés szerint a tartalom jelentése válik fontossá, hiszen magában hordozza egy adott kor lenyomatát.

Fontos kiindulópont az értelmezéshez Fica et al. (2008, 115) definíciója is, mely szerint a tartalom „szimbólumok összessége, amelyeknek az emberek jelentést tulajdonítanak, ezen tartalom pedig befolyásolja a tartalmat használó emberek viselkedését, gondolkodását, érzelmi állapotát.” A tartalom tehát nem önmagában elkülönülten élő valami, hanem Csíkszentmihályi (2008) által is meghatározott „versengő” mém, ami visszahat a fogyasztójára.

További tulajdonságokra deríthetünk fényt, ha a tömegkommunikációs elméletek négy kommunikációs modelljét (McQuail 2003) vizsgáljuk meg. A *transzmissziós* modell alapján a kommunikáció egy folyamat, amely egy bizonyos mennyiségű információ átvitelére szolgál. A *rituális* modellben, a nevéből adódóan a kommunikáció egy rítus, ahol a megosztásnak, a részvételnek, az összefogásnak legalább akkora szerepe van, mint a tartalomnak. A *propaganda* modell középpontjában a megszerzendő figyelem nagysága áll. A *befogadási* modellben a befogadó áll a középpontban, az ő szubjektuma az, amely értelmezi a kódolt üzenetet. A tartalom tehát egyfelől információ, a kommunikáció rítusának eszköze, figyelemfelkeltésre szolgáló elem, amely a fogyasztó szubjektumában nyer értelmet.

Médiagazdaságtani szempontból a tartalom a termék egy héja. Ebben az esetben a termék magja, „lényege a szellemi tartalom, ami az embereket olvasásra, hallgatásra, nézésre, egyszerűen fogyasztásra ösztönzi” (Gálik 2003, 39). A termék maga pedig ennek a szellemi tartalomnak egyfajta csomagolt változata. A médiatermékek tulajdonságai az alábbiaképpen összegezhetők (Gálik 2003):

- értékét a kreatív tartalom határozza meg;
- a médiatermék egy következő darabja is újdonság, igaz a csomagolásuk ugyanaz;
- az első darab termelése nagyon költséges, a további példányok olcsóbbak;

- gyorsan romlandó áru;
- újra feldolgozható;
- a médiatermékek és a médiaágazatok közötti határok egyre inkább eltűnnek.

Sissors és Baron (2002) a média fogalmát a médiatervezés szemszögéből közelíti. Eszerint a média üzenetszállítási rendszer, amely arra szolgál, hogy szélesebb rétegek számára üzenet-tartalmat (messagecontent) továbbítson. Ez a fajta tartalom pedig a szórakoztatás, információ és reklám hármásával jellemezhető.

Incze és Pénzes (2006, 88) is hasonlóan vélekedik a tartalmakról, a médiáról. „Mindenekelőtt le kell szögeznünk, hogy az átlagembert nem érdekli, mi média és mi nem. Éli az életét, amely során szüksége van információkra, ezért újságot vásárol, felmegy a netre, megnézi a híradót a tévében ...Vagy nem akar rádiót hallgatni és ezért állítja rádióját arra a csatornára, amely ízléséhez közel álló műsort ad.” Az idézett szövegből követhető a tartalom informáló és szórakoztató szerepe.

Szabó (1997) a médiatervezés kapcsán a média alapvető funkciójának tartja a közösséget érintő információk (politikai hír, szépirodalom, üzletin információk, szórakoztatás) továbbítását, de mindemellett megkülönbözteti azon médiatípusokat, amelyek alapfunkciója az, hogy eljuttassa a reklámüzenetet (ingyenes hirdetési újság, óriásplakát). Leegyszerűsítve a reklámot is, mint a csatornákon továbbított alapinformációkhoz csatlakozó kereskedelmi információt tekinti. Ehhez áll közel az a médiadefiníció, amellyel a reklámok kapcsán találkozhatunk. A médium „közvetíti a hirdető üzenetét, alapvető fontosságú kapcsolat a termék, szolgáltatást előállító vállalat és a terméket potenciálisan megvásárolni szándékozó vásárló között” (Arens 2006, 127). A tartalom tehát a hirdető üzenete.

Mulhern (2009) is a hír, szórakoztatás, hirdetés hármast veszi alapul. Megállapítja, hogy a digitalizáció előtti időben a szerkesztők feladatkörébe tartozott ennek a hármasnak a kezelése, csomagba rendezése, fogyasztásra való előkészítése. A digitalizáció hatására ezek a tartalomelemek felbomlanak, külön-külön is terjednek. Ezzel összefüggésben lévő jelenség, hogy a félig vagy teljesen szerkesztett tartalmak kiegészülnek a fogyasztói szövegekkel, képekkel, audio és video anyagokkal. Ez a gondolatsor szükségessé teszi, hogy rávilágítsunk a tartalmak néhány speciális esetére.

A *digitális tartalmak* definíciója meglehetősen egyszerű és általánosan elfogadott. A digitális tartalmak „bit alapú tárgyak, amelyeket elektronikus csatornákon közvetítenek” (Rowley 2008, 517; Koiso-Kanttila 2004, 46). Itt érdemes megjegyezni Gerényi (2009, 6) definícióját a tartalomról: „a média tehát eszköz, az információt jelentő adathalmazok pedig – melyeket a médiaeszközök kezelnek – a tartalmak.”

Érdemes kitérni a digitális tartalmak tulajdonságaira is. Rowley (2008) a digitális tartalom marketing jellemzőit az alábbiakban foglalta össze:

- *Értéke a kontextustól függ.* A korábbi tartalomdefiníciók kapcsán (Fica et al. 2008) is találoztunk azzal, hogy mind a médiatípusnak, mind a fogyasztónak hatása van a tartalmakra.
- *Reprodukálhatóság, sokszorosíthatóság.* A digitális tartalom egyik legfontosabb és legtöbbet hangoztatott tulajdonsága, hogy a másolással nem veszik el.
- *Interaktivitás.* Megvan azon képessége, hogy átalakítsa saját környezetét.
- *Újracsomagolhatóság.* A másolhatósággal egyik összefüggő tulajdonság, hogy a tartalom könnyedén megjelenhet más kontextusban, ezzel merőben más jelentést kapva.
- *Szállítás és technológia:* A technológia az, amely egyben lehetővé teszi, és meg is gátolhatja a szállíthatóságot.
- *Romlandóság.* A tartalom maga, a közvetítő eszközzel ellentétben nem kopik a használatl, igaz az idő múlásával jelentősen veszíthet értékéből.

- *Homogenitás.* A digitális tartalmak extrém mértékben lehetnek homogének.
- *Elválászhathóság.* Inkább a termékekhez hasonlít, mind termelését, raktározását, szállítását tekintve, létezik, anélkül is, hogy éppen fogyasztnak.
- *Megfoghatatlanság.* Az egyetlen megfogható eleme a médium, amely közvetíti.

Már a felsorolásból is látszik, probléma forrása lehet, hogy a digitális tartalomra, mint termékre, vagy mint szolgáltatásra tekintünk-e. Francis and White (2004) négy kategóriát állított fel attól függően, hogy elektronikus vagy offline szükséglet kielégítésről, illetve termékekről vagy szolgáltatásokról van-e szó (1. táblázat) Eszerint a digitális tartalom inkább az elektronikus termékek kategóriájába sorolandó.

### 1. táblázat

Szükséglet kielégítés alapú osztályozási séma

	Szükséglet kielégítés módja	
	Offline	Elektronikus
Termék	Offline-termékek könyvek, ruhák, DVD-k, stb.	Elektronikus termékek szoftverek, Mp3, stb.
Szolgáltatás	Offline szolgáltatások utazás, hotel, stb.	Elektronikus szolgáltatások részvénykereskedelem, felnőtt chat, stb.

Forrás: Francis and White 2004 in Rowley 2008 alapján saját szerkesztés

Fontos tehát, hogy megkülönböztessük a digitális tartalmakat. Nem szabad megfeledezni azonban a „hagyományos” tartalmakról sem, tekintve, hogy nagyon gyakran egy és ugyanaz a dolog jelenik meg digitális és nem digitális tartalomként. Egy hibrid, digitális és offline változattal egyaránt rendelkező újság például több opcióval rendelkezik. Lemásolhatja az offline tartalmat és a hagyományos újság képét jelenítheti meg digitális formában, vagy interaktív, multimédiás, személyre szabott tartalommal egészíti ki azt (Palmer és Eriksen 1999). A digitális tartalom tehát - mint a definíciója is sugallta - inkább technológiai jelentőségű, amely technológia azonban alapvető hatású a fogyasztás szempontjából. Mihelyst a tartalom digitálissá válik, más fogyasztási jellemzők jelennek meg, még abban az esetben is, ha szóról szóra történik – mondjuk – egy cikknek, könyvnek az átültetése.

Létezik a tartalmaknak még egy speciális esete, amely szintén említést érdemel, ez pedig a felhasználói tartalmak (user generated content; UGC) köre. Krishnamurthy és Dou (2008) az ilyen tartalmak meglehetősen egyszerű definícióját közli. Ezek olyan tartalmak, amelyeket hétköznapi emberek állítanak elő. A felhasználói tartalmak vélemények, tanácsok, kommentárok, stb., amelyek formája szöveg, kép, fotó, videó vagy hang, esetleg ezek keveréke. Meghatározásukban Daugherty és szerzőtársai (2008) is az előállítók laikusságára fókuszálnak. Ezek tehát olyan tartalmak, amelyeket az általános közönség (generalpublic) készít. A felhasználói tartalmak kapcsán megjegyzik, hogy az internet hívta életre, és elsősorban a web2.0 tette lehetővé a szélesebb körű elterjedést.

A tartalomról való értekezés során megmutattuk, hogy a legtágabb, jel alapú értelmezéstől, a reklámokkal való azonosításig sok tartalomfogalom él együtt. A jelenkori tartalmak egyre inkább fontos tulajdonsága a *digitalizáltság* és a *fogyasztógeneráltság*. A tartalomról, tartalomfogyasztásról való gondolkodás során mindezeket célszerű figyelembe venni. Konszenzusos tartalomdefiníció lehet: *a tartalom az emberek számára jelentéstartalommal bíró szimbólumok összessége, amelyet szükségképpen médium közvetít.* Nem szükséges az informáló és szórakoztató funkciók kiemelése, hiszen elképzelhetünk más egyéb, például státuszreprezentáló funkciókat is akár jelentősebb fogyasztás nélkül. A hirdetések, reklámok elkülönítése sem feltétlenül szükséges, tekintve, hogy márkázott tartalmak egyre jelentősebbek, egy jól eltalált PR cikk, pedig már ma nem különül el a tartalmaktól.

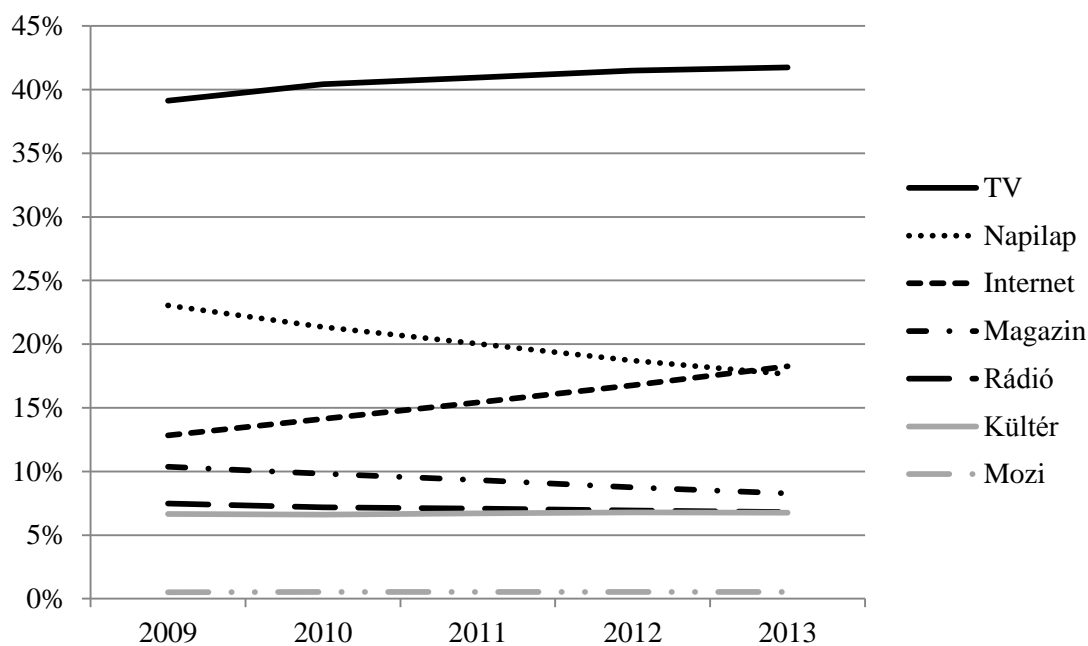
## 2. TARTALOMMAL ÖSSZEFÜGGŐ MÉDIATRENDEK

A tartalmak, a tartalomfogyasztás további jellemzése miatt is fontos, hogy bemutassunk néhány, az elkövetkezendő évek szempontjából fontos médiapiaci trendet, tendenciát. A piaci és a fogyasztói magatartástrendeknek több szintje értelmezhető (Törőcsik 2006), így érdemes megkülönböztetni a megatrendeket, rövidebb távon a fogyasztói mintákat befolyásoló trendeket, ellentrendeket és adott iparágakban jelenlévő trendeket, valamint az aktuális trendeket.

### *A televízió vezető szerepének lassú morzsolódása*

A Deloitte (2011) tanulmánya viszonylag óvatos a médiaipari változások előrejelzésében, szerintük a médiaiparban az egyik legjelentősebb trend az, hogy a televízió az elkövetkezendő években is megőrzi vezető szerepét a médiatípusok között. Mindenképpen igaznak gondolják ezt a bevételeket tekintve (reklámdíjak, előfizetések, pay-per-view, licenccdíjak). 2012-re további 6%-os reklámbevétel bővülést jósolnak, ami ezzel átlépi a 200 milliárd dolláros határt és dupla annyi reklámárbevételt ér el, mint a másodiknak számító újság (ZenithOptimedia 2011). Ugyanakkor várhatóan a globális nézőszám is megnő, mintegy 40 millióval összesen 3,7 milliárd körüli nézőszámra. Az átlagos napi tévénézési idő is nő, mintegy 3 óra és 12 percre.

A PwC öt éves (2010-20015 közöttre vonatkozó) előrejelzése szerint Magyarországra is jellemző lesz a világtendencia (1. ábra), miszerint a médiapiac digitális részén sokkal magasabb növekedési ütemek lesznek tapasztalhatók, ugyanakkor a hagyományos médiabevételek teszik majd ki továbbra is a piac többségét (PwC 2010a).



**1. ábra:** A globális reklámbevételek alakulása média típusonként

Forrás: ZenithOptimedia 2011 4. oldal alapján saját szerkesztés

### *A televíziózásban a pull tartalmak továbbra is lassan nyernek teret.*

A pull tartalmakat a fogyasztók „hívják le”, míg a push tartalmakat jellemzően a fogyasztó aktuális igényeitől függetlenül sugározzák. 2011-ben a TV-nézők még továbbra is a szokásos push jellegű tartalomfogyasztást preferálják (Deloitte 2011). Ennek két oka van, egyrészt a pull tartalom kiválasztása időt és energiát igényel, ugyanakkor az ezt lehetővé tevő eszközök

drágábbak (általában hozzáadott értéként jelenik meg a készülékekben). Az internet TV-k egyelőre még periférián maradnak.

Ezzel összefüggő a Digitális Video Recorderekkel kapcsolatban tapasztalt tendencia is. Bár elterjedésük gyors ütemű - 2011-re DVR az amerikai háztartások több mint 50%-ában elérhető lesz (az USA-ban 2006-ban mindössze a háztartások 17%-ának volt DVR-je), a tévézés elsősorban az aktuális sugárzásra koncentrálódik (Deloitte 2011). A brit háztartásokban a DVR rendelkezők közel 75%-a továbbra is a sugárzott tartalmakat nézi meg először és csak azután tér át a felvett programokra.

*A korábban elkészült tartalmak fogyasztása új lendületet kap az új eszközök révén*

A már meglévő tartalmak fogyasztásának új lendületet adhatnak az új eszközök. A korai elfogadók körében végzett PwC kutatások szerint a fogyasztók szívesen olvasnak már meglévő könyveket táblagépeiken (PwC 2010b). Hasonlóan adhat új lendületet a televíziós piacnak a régi filmek újraforgalmazása a HD, a jövőben a 3D követelményeinek megfelelően. Ekkor már nem csupán a tartalmak újrafogyasztásáról beszélhetünk, hanem azok *élményszerűségének* átértékeléséről is. Az új eszközök egyik elsődleges előnye, hogy a korábbi tartalmakhoz újabb élménydimenziókat képes társítani.

*A freemium szolgáltatások terjedése*

A freemium szolgáltatások eredetileg ingyenesek, elsősorban azért, mivel reklámok finanszírozzák az általában amúgy is kisebb értékkel bíró tartalmakat. A tendencia alapján (PwC 2010b) a fogyasztók egyre inkább hajlandóak fizetni azért, hogy a korábban ingyenesen megtapasztalt tartalmakat reklám-mentesítsék, illetve, hogy további mélyebb, szélesebb, interaktívabb, stb. tartalmakkal egészítsék ki azokat.

*A web két irányú fejlődése*

A Millward Brown várakozása szerint az internet továbbra is folytatja kétirányú fejlődését. Az első irány a nyílt, mindenki számára elérhető webé, a másik pedig a fallal körülvárt úgynevezett „kerteké” (Millward Brown 2011). A kertek olyan platformok, oldalak, alkalmazások, amelyek csak a tagok számára elérhetőek. A tagság lehet egyszerű, mint a Facebook esetében, és lehet drágább, mint az iPhone-nál. A márkák számára kérdéses, hogy melyik kertbe fektessenek be.

*Csökken a generációk közötti digitális szakadék*

Az idősebb generációk is egyre inkább fogyasztanak digitális tartalmakat, példaként említik a kutatók, hogy a 45 év feletti Facebook felhasználók teszik ki a regisztrációk 42%-át (PwC 2010b).

*Az internet szűk klikkje*

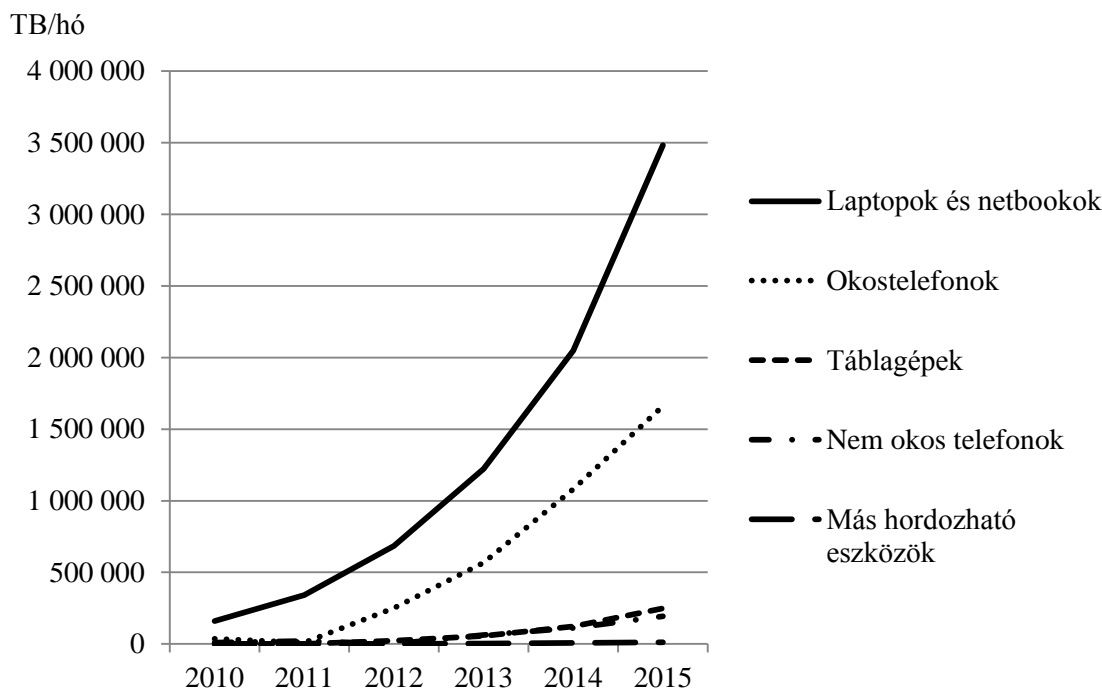
A Cisco forgalommérési alapján az internetes adatforgalomra vonatkozóan is léteznek hüvelykujj szabályok. Az egyik ilyen szabály az internet vízfejűségére vonatkozik, miszerint az internetes adatforgalom 60%-áért a felhasználók 10%-a felel (Cisco 2010).

*A videó tartalmak dominanciája*

Ha a teljes webes adatforgalmat vesszük az internetes oldalak rangsorolásának alapjául, akkor a top 50 internetes oldal harmada videós oldal, ez eredményezi, hogy a videós oldalak a leggyakoribbak a top 50-es listán. Ezen oldalak nagy diverzitást mutatnak, van köztük játékkonzolhoz kötődő oldal, internetes televíziós oldal, fogyasztók által generált tartalmakkal foglalkozó oldal, reklám videó letöltő oldal (Cisco 2010). Ha eltekintünk a gépek közötti kommunikációtól, akkor a videó tartalmak növekedése látszik a legdinamikusabbnak, az előrejelzések szerint a teljes 2010-es, körülbelüli 118 ezres havi terra bájttal forgalomról 2015-re 4 millió 150 ezerre emelkedik (Cisco 2011).

*Növekvő multiplatformitás*

Az internetes adatforgalomra vonatkozó előrejelzések a most használatos eszközök mindegyikére növekedést jósolható (2. ábra).



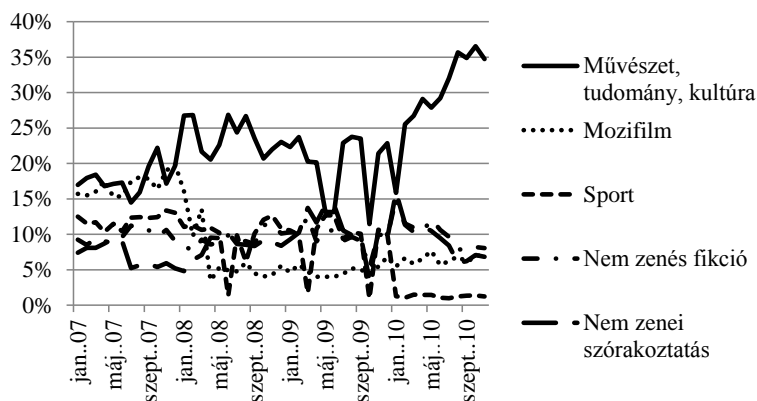
**2. ábra:** Az internetes adatforgalom alakulása eszközönként

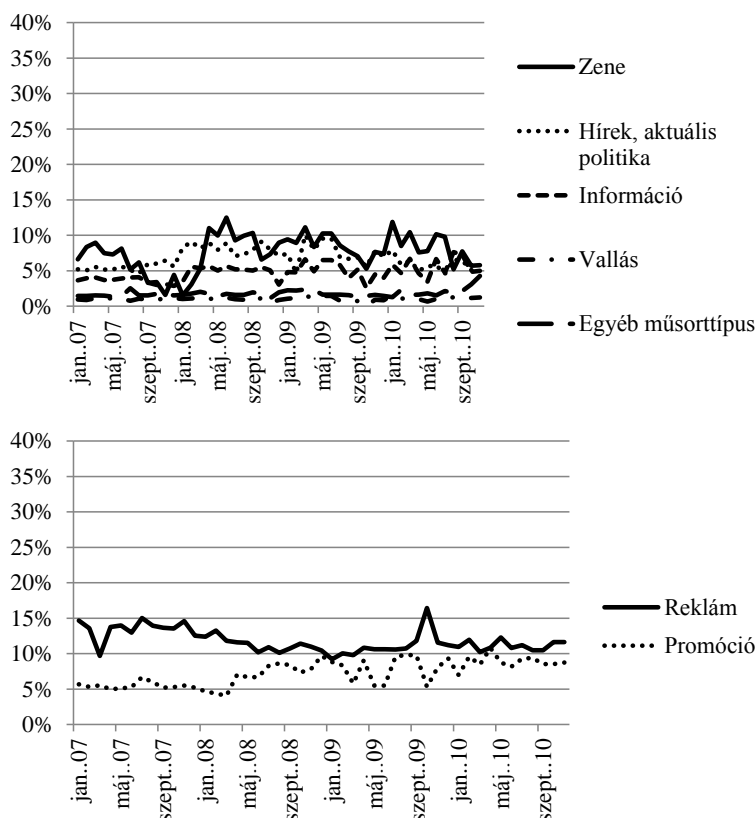
Forrás: Cisco 2011, 19. oldal alapján saját szerkesztés

### 3. A TELEVÍZIÓS TARTALMAKON BELÜLI TRENDEK

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2007 januárja óta havi bontásban közli az AGB Nielsen Műsortipológia főcsoportjaira vonatkozó műsorstruktúrát. Az adatokat óra- perc-másodpercben teszik elérhetővé az országos kereskedelmi csatornákra vonatkozóan is. Az adatgyűjtés és közlés a műsorszolgáltatók önbevalláson alapul. 2011 májusában az adatok 2010 novemberéig voltak elérhetőek az NMHH honlapján <http://adattar.nmhh.hu/periszkop/200701/mstruktura>.

A televíziós tartalmakon belüli trendeket, tendenciákat feltárandó, a kereskedelmi csatornák műsorstruktúrájára vonatkozó adatokat vettük figyelembe, tekintve, hogy a közszolgálati televíziók műsorszolgáltatása kötöttebb keretek között valósul meg. Az elemzés során az órában és percben megadott adatokból százalékos megoszlásokat számoltunk (3. ábra), majd ezen az adatbázison hajtottunk végre elemzéseket.





**3. ábra:** A műsorstruktúra kategóriák megoszlásának változása 2007-2010

Forrás: NMHH adatok alapján saját szerkesztés

A műsorstruktúra adatok elemzéséből meglepő eredmény, hogy a „Művészet tudomány kultúra” műsortípus számít a vezető kategóriának, miközben a „Mozifilm” aránya csökkent. Az előbbi 3669 órára emelkedett (viszonyításképpen ez mintegy öt tematikus csatornát takarhat havi 24 órás működésben) a 2007. januári 1700 órás értékről. Ebbe a főkategóriába sorolandók többek között a tudományos ismeretterjesztő filmek, a dokumentumfilmek, a tudományos magazinok is.

Hogy láttathassuk a tendenciákat, átlagot számoltunk a 2007. és 2010. szeptemberi, októberi, novemberi arányokból, és összehasonlítottuk őket (1. táblázat). Ezt három hónapot választottuk, mivel egy teljes szezont képviselnek és az őszi szezonbeli átlagok biztosítják a legnagyobb időbeli spektrumot.

A legnagyobb csökkenést a sport és a mozifilm kategóriákban tapasztalhatjuk a már jelzett tudományos ismeretterjesztő kategória javára. Érdekes megvizsgálni a reklám és promóció viszonyát. A reklámok aránya csökkent, a promóció aránya pedig növekedett. Ez a két kategória komplementerként mozog egymással, közelítve az azonos arányt. Az eredmények további értelmezhetősége kedvéért meg kell még jegyezni, hogy az összes műsoridő is bővült. A vizsgált három hónapos átlagban a 2007-es 9673 órás átlagról 11007 órára. A tartalomkategóriák kapcsán érdemes még megnézni a sorozatok helyzetét, amelyek minden változata (sorozat, önálló; sorozat, folytatásos; szappanopera) a nem zenés fikcióban foglal helyet. A kategória szezonbeli aránya csökkent, csakúgy, mint a sugárzott órák száma a kategóriában.

2. táblázat

## Műsorstruktúrabeli tendenciák

	Művészet, tudomány, kultúra	Mozifilm	Reklám	Sport	Nem zenés fikció	Nem zenei szórakoztatás
2007. szeptember, október, november átlag	19,7%	17,7%	13,9%	12,7%	10,3%	5,7%
2010. szeptember, október, november átlag	35,4%	6,7%	11,2%	1,3%	8,0%	6,7%
Változás	15,7%	-11,0%	-2,7%	-11,4%	-2,3%	1,0%
	Zene	Promóció	Hírek, aktuális politika	Információ	Vallás	Egyéb műsортípus
2007. szeptember, október, november átlag	2,8%	5,3%	6,1%	3,2%	1,0%	1,6%
2010. szeptember, október, november átlag	6,4%	8,6%	5,6%	5,7%	1,2%	3,2%
Változás	3,6%	3,3%	-0,5%	2,5%	0,2%	1,5%

Forrás: NMHH adatok alapján saját szerkesztés

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tartalom mellett egyre inkább állandósulni látszik a digitális jelző, bár a médiapiaci trendek a lassabb átalakulás irányát mutatják. A digitális tartalom az, amely lehetővé teszi a niche tartalmak terjedését és térnyerését. A tartalomfogyasztásban ez az egyik alapvető tendencia, amely meghatározó lesz a jövőben is. Az ingyenesség, a fragmentálódás (mind tartalomban, technológiai eszközökben, mind az azokat működtetett szoftverek terén) és a fogyasztói tartalmak terjedése együtt a korábbi szerkesztett tartalmak teljes átalakulását eredményezték és eredményezik a jövőben is.

A televíziós tartalmakon belüli mozgások is a tematikus csatornák indításában rejlő lehetőségeket mutatják. A niche, tematikus csatornák elterjedését pedig egyértelműen a digitális fejlődés tette lehetővé.

A tendencia, hogy mind több eszköz válik alkalmassá a tartalomfogyasztásra, illetve, hogy egyre többen és egyre olcsóbban jutnak hozzá az eszközökhöz, előtérbe helyezi a tartalmat. A trendek a push tartalmak lassabb eltűnését mutatják a pull tartalmak erősödésével, egyre inkább a fogyasztó tartalomfogyasztása kerül a középpontba, ami alapvetően meghatározza a reklámozási lehetőségeket. A digitális tartalomfogyasztás mintái lényegesen különbözőek,



mint a hagyományos tartalmak fogyasztását jellemzők, ezt jelzik a bemutatott tartalomtulajdonságok is.

További kutatások szükségesek ahhoz, hogy meghatározzuk, mennyire jellemző ma Magyarországon a több képernyős tartalomfogyasztás. A változás dinamikája, a tartalomfogyasztás ilyen irányú átalakulásában rejlő lehetőségek szükségessé teszik a tartalomfogyasztás területére irányuló fokozottabb figyelmet.

## 5. IRODALOM

- Arens, W. F. (2006) *Contemporary Advertising* McGraw Hill, tizedik, nemzetközi kiadás
- Cisco (2011) „Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015” *A Cisco kiadványa*
- Cisco (2010) „Cisco Visual Networking Index: Usage” *a Cisco kiadványa*
- Csíkszentmihályi, M (2008) *A fejlődés útján: A harmadik évezred pszichológiája*, Nyitott Könyvműhely, Budapest
- Daugherty, T.; Eastin, M. S. és Bright, L. (2008) „Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8. No. 2, pp. 16-25.
- Deloitte (2011) „Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011” *a Deloitte kiadványa*
- Fica, F. G., Lacy, S. és Riffe, D. (2008) „A Content Analysis Guide for Media Economics Scholars” *Journal of Media Economics*, 21:114–130
- Francis, J. E. and White, L. (2004), “Value across fulfilment-product categories of Internet shopping,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nos. 2/3, pp.226-234. In Rowley 2008
- Gálik M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.
- Incze, K és Péntes, A. (2006) *A reklám helye 2.0: A hatékonymédiatervezés és -vásárlás kézikönyve* Mrs White Media Consulting Kft, Media Spirit Consulting Kft. Budapest.
- Koiso-Kanttila, N. (2004) „Digital Content Marketing: A Literature Synthesis” *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, 45-65
- McQuail, D. (2003) *A tömegkommunikáció elmélete* Osiris Kiadó, Budapest
- MillwardBrown (2011) „11 for 2011: Top11 digital predictions for 2011” *a MillwardBrown kiadványa*.
- Mulhern, F. (2009) „Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity” *Journal of Marketing Communications* Vol. 15., Nos. 2–3., pp. 85–101.
- Palmer, J. W. és Eriksen, B. L. (1999) „Digital Newspapers Explore Marketing on the Internet” *Communication of the ACM* Vol 42., No.9. , pp. 33-40.
- PwC (2010a) „Szórakoztatási és Médiaipari Kitekintés – Magyarország 2010-2014” *a PricewaterhouseCoopers kiadványa*.
- PwC (2010b) „Global entertainment and media outlook 2010–2014: Viewpoint, The consumer in the driver’s seat” *a PricewaterhouseCoopers kiadványa*
- Rowley, J. (2008) „Understanding digital content marketing” *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540
- Sissors, J. Z. és Baron, R. B. (2002) *Advertising Media Planning* hatodik kiadás McGraw-Hill, New York
- Szabó, D. T. (1997) *Médiatervezés a reklámban* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem marketing Tanszék, Budapest
- Töröcsik, M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: KJK-Kerszöv
- ZenithOptimedia (2011) „Adspend forecast April 2011” *A ZenithOptimedia kiadványa*

## **ENGLISH SUMMARY**

Media consumption is a turbulently shaping area of marketing, which turbulence is mainly determined by technological innovations. Content and digital content consumption (as a fairly new phenomena compared to media consumption) becomes even more typical creating an interesting situation for content providers and also for marketers. Present study determines content and describes media trends. Both are important to describe the characteristics of content consumption. Trends like the long lasting power of television or the slow spread of pull content tell us about a slower change, while trends described by internet traffic data and predictions indicate faster moving tendencies.