

Interaktivitás a streamingszolgáltatók esetében

Jelige: MON253

Dolgozat lezárásának dátuma: 2022.05.28

Tartalom

1. Fejezet: Bevezető	2
2. Fejezet: Történeti áttekintés	3
3. Fejezet: Fogalommagyarázó	7
4. Fejezet: Módszertan	10
5. Fejezet: Interaktivitás elemzése:	13
HBO Max:	14
Amazon Prime Video:	20
Netflix:	27
6. Fejezet: Eredmények – avagy hasonlóságok és különbségek a három szolgáltató között:	35
7. Fejezet: Összegzés	37
8. Fejezet: Kutatás korlátjai – további kutatási témák	38
9. Fejezet: Bibliográfia	40
Elsődleges források:	40
Szakirodalom:	40
Egyéb források:	41

1. Fejezet: Bevezető

Tagadhatatlan tény, hogy napjainkban a televíziós tartalmak gyakorlatilag az aranykorukat élik; kiemelkedő szerepet betöltve az emberek életében, azaz aktívan befolyásolva, alakítva fogyasztói szokásainkat/magatartásunkat. Ugyanakkor, mindez a televíziózásban jelenleg is zajló egyfajta forradalom, az úgynevezett **streamingszolgáltatók** koncepciója mentén valósul meg, ami a különböző okos eszközök internet által elősegített médiakonvergenciájának tudható be. Manapság az audiovizuális tartalmak fogyasztásának egyik legelterjedtebb formája az emberek körében az online video-on-demand (VOD) szolgáltatók igénybevétele (*Jang et al., 2021*). Ezt a tényt az is alátámasztja, hogy az ilyen jellegű szolgáltatók megjelenésére és széleskörű elterjedésére még ráerősített a tavaly előtti, 2020-as évben kitört világjárvány/pandémia is¹. Az Eurostat statisztikái² szerint 2020-ban az Európai Unió internetfelhasználóinak 74% feliratkozott/előfizetett valamilyen videó streaming szolgáltatóra, fogyasztott valamilyen streaming tartalmat. Bár ezen adatok alapján Románia Bulgáriát is alulmúlva teljesített, – a 16-74 éves korosztály szerinti bontásban csupán 37% internetfelhasználó fogyasztott valamilyen streamingelt tartalmat – mégis kétségtelen, hogy idővel az itteni fogyasztószám is robbanásnak indul, és rengetegen fognak valamilyen videó streamingszolgáltató felületet használni a mindennapok során. Ezt bizonyítja a Comparitech elemzése is³, amelyből kiderül, hogy nem csupán Kelet– vagy Közép–Kelet–Európa, hanem Európa többi, alapvetően gazdagabb országához képest is jóval több időt töltenek with watching Netflix a romániai felhasználók, egész pontosan átlagosan **50 napnyit**, azaz **1.210 órányit** (ennél az aránynál Európában alapvetően csak a jóléti államokban töltenek többet), ezzel kiérdemelve a globális szintén is az előkelő **16. helyezést**. Ahogy a közép–kelet–európai térség más szegleteiben is, a hagyományos értelemben vett televíziózással töltött idő csökkenő tendenciát, míg ezzel párhuzamosan az SVOD/OTT szolgáltatók felhasználóibázisai folyamatosan növekedést mutatnak. Ugyanakkor, előzetes becslések szerint 2024-re a globális video-on-demand piac eléri a 87.1 billió USD nagyságot (*Jang et al., 2021*).

A hagyományos televíziós piachoz hasonlóan a streamingszolgáltatók piacát is egyre inkább a telítettség jellemzi, ezért – mint minden más médiumnak – a streamingszolgáltatóknak is az a célja, hogy az ő tartalmait fogyasszák, amelyhez bár a leginkább járható út a lehető

¹Forrás: <https://rsmus.com/what-we-do/industries/technology-companies/how-the-pandemic-has-changed-the-streaming-market.html>

²Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes

³Forrás: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-viewing-time-by-country/>

leegyedibb tartalom vetítése, nem feledkezhetünk meg napjaink fogyasztói társadalmának oly sarkalatos pontjáról sem, mint az *élmények* fontossága, ezért a saját tartalmak mellett más eszközöket is alkalmazni kell, hogy a tartalomfogyasztó egy bizonyos videó streamingszolgáltató mellett tegye le a voksát.

Jelen kutatásom során célom megvizsgálni/feltérképezni a különböző videó streamingszolgáltatók **interaktív funkcióit/sajátosságait/jellegzetességeit, egyedi eszköztárát**, mely törekvések célja, hogy sikerüljön meggyőzni/megtartani minket, mint előfizetőket/tartalomfogyasztókat az adott szolgáltató pótolhatatlanságáról.

Ez a dolgozat a televíziós tanulmányok tudományos diszciplínájába tartozik, mivel elemzésének tárgyaként az úgynevezett **internetes**, vagy **online televíziót** –ami alatt bár ugyanúgy televíziót értünk, az eltérő, újszerű lehetőségek és affordanciák miatt határozottan a streamingszolgáltatókra vonatkoztatunk (*Burroughs, 2018; Johnson, 2019*) –, mint kommunikációs eszközt, illetve az azon sugárzott tartalmakat, a tartalmak kontextusát, keretezését, ismertségét vizsgálja.

2. Fejezet: Történeti áttekintés

Egyrészt, annak érdekében, hogy megérthessük és világosan átláthassuk, hogy a streamingszolgáltatókra manapság minek az eredményeként tekintünk, mint az egyik legnagyobb új (tömeg)médiumra, szükséges, hogy megismerjük a kialakulásával és térhódításával kapcsolatos narratívákat. Másrészt, ugyancsak nem elhanyagolható az interaktivitásra vonatkozó diskurzusoknak a bemutatása, felvázolása, hiszen ezek az alapjai a streamingszolgáltatók interaktív eszközeinek.

Ahogy többek között Lüders és Sundet is írják, a televíziózás történetét úgy képzeljük általában, mint amit egy folyamatos technológiai és kulturális átalakulás jellemez. A nagy televíziós korszakokat és a televíziózás állandó fejlődését alapvetően a különböző tartalomterjesztési eljárások változásának segítségével azonosítjuk be, melyek alapján a következőket különíthetjük el: analóg/TVI, kábel/TVII és digitális/TVIII korszakok (*Lüders & Sundet, 2021*). A jelen kutatás szempontjából releváns korszak minden bizonnyal a **TVIII**, hiszen a streamingszolgáltatók is, mint olyanok a digitális tartalomterjesztésbe esnek, sőt, hovatovább ezek a szolgáltatók képezik napjaink egyik kurrens televíziós jelenségét is, rengeteg tudományos vizsgálódásnak biztosítva táptalajt ezáltal. Ahogy sok más jellegű szolgáltatásnak, ezeknek a szolgáltatóknak az elterjedésében is vitathatatlan szerepe volt – és van – az internet széleskörben történő elterjedésének, ami teljesen új kapukat nyitott meg a

szórakoztatóipar és ezen belül a tartalomgyártás világában is – például a soron következő streamingszolgáltatókat is többnyire ennek köszönhetjük.

Bár napjainkban a videó streamingszolgáltatók neve gyakorlatilag egybeforr a Netflix-szel, kevesen tudják, hogy nem ez, hanem az Amazon szolgáltatása volt az első meghatározás szerint feliratkozás alapú video streamingszolgáltatónak megfelelő vállalkozás, az Amazon Prime Video, ami 2006-os őszi indulása óta jelenleg is fennáll, ezáltal a csapat “legöregebb” tagja, ugyanakkor jelen statisztikák szerint a Netflix után a második legnagyobb ilyen szolgáltató, a valamivel több, mint 200 milliós összesített Prime feliratkozótáborával, amire az Amazon éves részvényeseknek kiküldött leveléből derül fény⁴. Ahogy az Amazon Prime Video, úgy a Netflix esetében is negyedévi gyakorisággal küldenek ki leveleket a részvényeseknek, a legutóbbi, azaz a 2022-es első negyedévi jelentés azonban lesújtó hatást gyakorolt a szolgáltatóra, ugyanis kiderült, hogy növekedés helyett csökkenés következett be az előfizetői számok esetében, és a várakozásokkal ellentétben (ami több millió új előfizetőt jelentett) 200 ezerrel csökkent az előfizetők száma⁵, ami egyetlen nap alatt 50 milliárd dollárral csökkentette a streamingóriás piaci értékét, ahogy azt többek között a BBC is megírta⁶.

A másik fontos része a történeti áttekintésnek az interaktivitás kérdésköre. Interaktív tartalmakról már az 1950-es évektől kezdődően beszélhetünk, illetve az interaktivitás a média vonatkozásában történő vizsgálata is komoly múltra tekint vissza. Bár a mai médiafogyasztók nagy részének leginkább csak a betelefonálás, közönségsvavazásos interaktivitást lehetővé tevő tartalmakról van fogalma, esetleg a teletextről – a hagyományos televízió esetében ezek az egyetlen olyan tartalmak, amelyek valódi interakciót tesznek lehetővé –, az internet révén az OTT szolgáltatók kínálatában ennél sokkal összetettebb formában nyilvánulnak meg az interaktivitások, sőt egyes szolgáltatók már úgynevezett interaktív tartalmakkal is színesítik palettájukat. Az interaktivitás különböző formái már a televíziózás kezdete óta tetten érhetők, úgyesen belesimulva egy-egy adott korszak technológiai és társadalmi fejlettségi szintjébe. A társadalmi és technológiai konstrukciók pedig ahogy konvergálni kezdtek, létrejött a fogyasztói társadalomra jellemző televíziós tartalomfogyasztási magatartás is. A 21. században kijelenthető, hogy a legnagyobb változás a fogyasztási szokások tekintetében minden bizonnyal az, ahogyan a tartalomfogyasztókat/nézőket igyekeznek bevonni a műsorfolyamba, *“passzívból (lean back) sokkal inkább aktívvá (lean forward) változtatni a nézőközönséget”*

⁴Forrás: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Shareholder-Letter-and-1997-Shareholder-Letter.pdf

⁵Forrás: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf

⁶Forrás: <https://www.bbc.com/news/business-61173561>

(Koltai, 2010). Ahogy Barbier-Lavenier 2004-es könyvében is írják, „*a passzív tévénéző kikerül a média képzeletvilágából, helyét a részvételen alapuló televíziózás foglalja el, amely arra szólítja fel a nézőt, hogy valósítsa meg önmagát, legyen a műsorok főszereplője*” (p. 296). Ez a fajta aktív részvételre, bevonásra való készítés pedig minden bizonnyal szinte elképzelhetetlen lenne interaktivitás nélkül, amivel éppen ezért egyre többször találkozunk úgy a televíziózás, mint a többi média, (tömeg)médium vonatkozásában is.

A televíziós interaktivitás mára már egy több mint fél évszázados múltra tekint vissza, amit alapvetően három különböző korszakra szokás felosztani – itt fontos megjegyezni, hogy a három korszak határvonalai elmosódnak, ugyanis a technológia rohamosan és rendületlenül fejlődik és az ezáltal megvalósuló innovációkat folyamatos integráció jellemzi. Koltai remek összegzése ezekről a korszakokról:

1. **ITV (Interactive Television)** – ebben a korszakban az analóg terjesztési felületeken valósul meg a jeltovábbítás. Az erre jellemző interakciók pl. a hangerőszabályozás, csatornaváltás, teletext, betelefonálás stb.
2. **DTV (Digital Television)** – ebben a korszakban digitális formában továbbítják a televíziós jeleket. Az interakciók nagyjából ugyanazok, mint az ITV esetében.
3. **IDTV (Interactive Digital Television)** – ebben a korszakban a digitális műsorszórásra helyeződik a hangsúly. A *set-top-boxoknak* hála a tartalomfogyasztó/néző előtt a különböző szolgáltatások végtelen tárháza jelenik meg. Ide tartozik többek között a **VOD** is, amittől már csak egy lépés az **SVOD**.

Mindebből jól látható, hogy a streamingszolgáltatók esetében nem csupán azért bír kiemelt fontossággal az interaktivitás, mert ennek hála potenciálisan növekedhet előfizetői bázisuk, hanem még azért is, mert az interaktivitásnak komoly szerepe volt a VOD-ok kialakulásában is, akár úgy is fogalmazhatunk, hogy a streamingszolgáltatók jönnek eggyel az interaktivitásnak.

Érdekes módon azonban, annak ellenére, hogy egyre gyakrabban találkozunk a kifejezéssel, napjainkban nem beszélhetünk egy széleskörben, mindenki által elfogadott és alkalmazott meghatározásról – még különböző tudományterületeken belül sem. Ilyen esetekben érdemes az etimológiából kiindulni, ami jelen esetben is a legbiztosabb támpontnak ígérkezik. Az etimológiai jelentésből kiindulva az interaktivitásról elmondható, hogy egy latin eredetű szó, „*ami alapvetően kölcsönös érintkezésen alapuló, a felhasználó, néző vagy olvasó tevékeny részvételét megkívánó, interaktív színház, könyv, játék stb.*” (Tótfalusi, 2002: 177).

Maga az interaktivitás, mint fogalom az *interakció* kifejezésre épül, amihez alapvetően az olyan jelentéseket kapcsolunk, mint a *kölcsönhatás*, *egymásra hatás* és társaik (Jensen, 1998). Ahogy már fentebb is említésre került, az interaktivitás egy széleskörben, és több tudományterület berkein belül értelmezett és használt fogalom, jelen kutatás során azonban csak azok a koncepciók, meghatározások kerülnek bemutatásra, amelyek a leginkább relevánsnak tekinthetőek, és amelyek média- és kommunikációtudományra gyakorolt hatása megkérdőjelezhetetlen. Ennek tudatában a továbbiakban ismertetve lesznek a szociológia és az informatika területein alkalmazott interakcióra vonatkozó koncepciók, illetve a média- és kommunikációtudomány sajátjai is (Jensen, 1998; Quiring & Schweiger, 2008). A szociológia szerint az interakció legalább két ember között végbemenő olyan cselekvéssorozat, amiben a résztvevők egymás cselekvésére reagálva változtatják saját cselekvésüket. Az informatikai megközelítés szerint az interakció az a tevékenység, amikor egy felhasználó használ egy számítógépet. Ezt a szakirodalom *Human-Computer-Interaction*-nek nevezi (röviden HCI) (Jensen, 1998). A média- és kommunikációtudományi elképzelés gyakorlatilag a szociológiából és az informatikából is építkezik, ezek alapján az interakciónak többfajta meghatározása is létezik, vannak, amelyek inkább a szociológiai megközelítéshez tartoznak (pl. para-szociális interakció, aktív hallgatóság), míg mások sokkal inkább az informatikai elképzelésekhez kapcsolódnak (pl. kétirányú kommunikációs rendszerek (Jensen, 1998; Quiring & Schweiger, 2008). Jensen már előbb is idézett munkája alapján az interaktivitást értelmezhetjük és vizsgálhatjuk „*prototípusokként, kritériumként, illetve kontinuumként*” (p. 191) is, az 1-dimenziós rendszerektől kezdve a többdimenziósokig. Jelenleg az interaktivitás konkrét körbe határolásának kérdése nehézkes feladat, és annak ellenére, hogy Rafaeli 1988-as cikkében még úgy beszél az interaktivitásról, mint egy széleskörben használt, de alapvetően „aluldefiniált” fogalomról, napjainkban sokkal inkább az jelenti a probléma forrását, hogy nem beszélhetünk egy jól leszűkített meghatározásról, hanem meghatározások egész sokaságával találkozhatunk a tudományos munkákat böngészve – hála az elmúlt évtizedek inkonzisztens fogalomhasználatának (Quiring & Schweiger, 2008). **Jelen dolgozatban az interaktivitást a technológia által biztosított affordanciák keretében fogom értelmezni, tehát azon észlelhető lehetőségekként, amelyek valamilyen cselekvést, interakciót valósítanak meg.**

Jelen kutatás relevanciája és hasznossága alapvetően két tényezőben rejlik. Az egyik tényező minden bizonnyal az, hogy a streamingszolgáltatókra egy kurrens jelenséggént tekintünk, ami így egyfajta „reflektorfénybe” állítja saját magát. A másik tényező, ami bár főleg az interaktivitás – de nem csak – kontextusában értelmezhető relevánsnak és hasznosnak

az az, hogy az elmúlt évek során több különböző kutatás (Shin, 2013; Shin, 2016; Fan et al., 2016; Tefertiller & Sheehan, 2020) is bebizonyította, hogy az interaktivitás nagy, pozitív irányú befolyásolóerővel bír a felhasználói elkötelezettség tekintetében. Sőt, egy viszonylag friss, csupán két éves kutatás alapján a streaming fogyasztást is nagyban befolyásolja a felületek interaktivitásainak lehetősége (Tefertiller & Sheehan, 2020).

Mindebből pedig arra következtethetünk tehát, hogy fennáll az esélye annak, hogy az interaktivitás megléte egy akármilyen streamingszolgáltató esetében több tartalomfogyasztást eredményez.

3. Fejezet: Fogalommagyarázó

Jelen fejezetet azért tartottam kifejezetten fontosnak létrehozni, mert vannak olyan szakkifejezések, amelyek bővebb bemutatást igényelnek annak érdekében, hogy mindenki számára teljes mértékben érthető legyen a dolgozat további része, illetve, hogy egyfajta keretezést biztosítsak a dolgozatnak. Ez azért elengedhetetlen, mivel több olyan kifejezést is használni fogok, amelyeknek nincs egy konvencionálisan, általánosan elfogadott meghatározása. Az általam alkalmazott/választott definíciókat az alapján választottam ki, hogy a jelen kutatásba leginkább illeszkedni tudjanak, ugyanakkor a tudományos életben is elfogadottak, gyakran alkalmazottak legyenek. A dolgozatban használt legfontosabb fogalmak tehát a következők: **streamingszolgáltató/SVOD; (média)konvergencia; interakció és interaktivitás; affordancia; felhasználói felület.**

Streaming, streamingszolgáltató:

Meghatározás szerint „a streaming leegyszerűsítve az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom, amely ahogyan megérkezik az eszközre, szinte azonnal megtekinthető, meghallgatható. Tehát nem kell először letölteni a teljes tartalmat (ahogy a torrent esetében), hanem a hálózat sebességétől függően a letöltés megkezdését követő néhány pillanat múlva elindul a tartalom lejátszása. Az így lejátszott anyag csak átmenetileg kerül arra az eszközre, amellyel lejátszák.” (Pintér & Hack-Handa, 2016: 70). Az ilyen jellegű szolgáltatásokat gyakran **SVOD** (melynek jelentése subscription/streaming video on demand) (Wayne, 2018), illetve **OTT** szolgáltatásoknak is szokták nevezni (egyes vélemények szerint az **SVOD** az **OTT** az egyik válfaja), mely mozaikszavaknak a jelentése a következő: „az *Over The Top* (azaz *OTT*) szolgáltatások közös jellemzője, hogy az interneten keresztül érhetőek el, de az internetszolgáltató bevonása és ellenőrzése nélkül. Vagyis a nagyobb értékhozzáadással nyújtott, jellemzően fizetős szolgáltatásokat az előfizetők nem az internetszolgáltatótól

vásárolják meg, hanem egy harmadik féltől (OTT-szolgáltató)” (Pintér; Hack-Handa, 2016: 70). Ezeknek a lényege, hogy a felhasználók/feliratkozók egy óriási online audiovizuális adatbázishoz, portálhoz kapnak hozzáférést egy bizonyos havidíj ellenében, ami gyakorlatilag egyfajta modern verziója a régi videótékáknak, ahonnan az ipar legnagyobbja és felfuttatója, a **Netflix** is világhódító útjára indult. Nagyon röviden a **streaming** kifejezés azt a cselekvést jelenti, amikor anélkül vagyunk képesek befogadni (azaz hallgatni, nézni stb.) egy adott audio, vizuális, vagy mindkettő, azaz audiovizuális tartalmat, hogy azt előzetesen le kellene töltenünk az internetről.⁷

A VOD szolgáltatóknak több típusuk is ismert, elsősorban a következő, különböző szolgáltatók mellett megjelenő fogalmakról beszélhetünk, mint az *VOD*, *SVOD*, *TVOD*, *AVOD*, *PVOD*. Maga a VOD mozaikszó a Video On Demand-et jelenti, és szinte az összes ilyen jellegű szolgáltató megnevezésében fellelhető. A legelterjedtebbek és a legnagyobb felhasználóbázisokkal rendelkezők az **SVOD** szolgáltatók, mely jelentése a következő: Subscription/Streaming Video On Demand. A **TVOD**, **AVOD** és a **PVOD** szintén ugyanebbe, a **VOD**–os a csoportba tartozik, előbbi jelentése Transactional Video On Demand, és ennek a *pay-per-view* a működési elve, ami azt jelenti, hogy egy adott tartalom X időtartamú felhasználásáért fizetünk, egyenként. Erre egy nagyon jó példa a Disney+ esete a 2020-ban bemutatott Disney kötelékben tartozó Mulán filmmel, aminek kénytelenek voltak elhalasztani a mozis bemutatóját a pandémia miatt; ehelyett pedig ez lett az első olyan Disney+on megjelenő mozifilm, aminek az éléréseért extra költséget kellett fizetni, a havi rendes előfizetés felett (ami jelen esetben 29.99\$ összegnek felelt meg) – azóta ugye már több szolgáltató is bevezette a különböző heteket, hónapokat felölelő ablakos rendszert, aminek eredményeként akár felár nélkül megnézhetjük a legújabb mozis tartalmakat. A második, tehát az **AVOD** jelentése *Advertising-based Video On Demand*. Bár ez valószínűleg így elsőre nem sokat mond, a most következő, egyszavas példám máris sokkal egyértelműbbé teszi, és rádöbrent, hogy nagyon sokan gyakorlatilag ezzel a típusú VOD-dal találkoznak a legtöbbször: YouTube. Az AVOD lényege, hogy úgymond “ingyen” férünk hozzá az adott tartalmakhoz (legalábbis mostanáig inkább ez volt a jellemző), de cserébe reklámokkal bombáznak minket (Jang et al. 2021). Érdekes fejlemény, hogy az HBO Max egyes piacokon már bevezette, míg a Netflix már kísérletezik egy olyan jellegű szolgáltatással, ami reklámokat helyez el a streaming-felületén, kevesebb havidíjért cserébe. A **PVOD** pedig azt jelenti, hogy *Premium Video On Demand*, és az ilyen szolgáltatók lényege, hogy nagyon elismert, vagy vadiúj filmeket kínálnak

⁷Forrás: Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>)

elképesztően jó minőségben, extrákkal egy bizonyos összegért cserébe, általában limitált ideig (leginkább a TVOD-okhoz lehet ezt hasonlítani). A legjobb példa erre véleményem szerint a Sony új, **Bravia Core** megnevezésű streamingszolgáltatója, mely azon a koncepción alapszik, hogy Blu-Ray, 4K, IMAX minőségben, óriási bitrátaival tesz hozzáférhetővé/elérhetővé bizonyos tartalmakat – egyelőre exkluzívan csakis Sony Bravia TV készülékekre. Mint láthatjuk, egyik streamingszolgáltatónál sincs kőbe vésve, hogy milyen típusú VOD-ként funkcionáljon, sőt, többen is kísérleteznek a különböző típusok kombinálásával.

Médiakonvergencia:

Az egyik legfontosabb kifejezés a streamingszolgáltatók esetében minden bizonnyal a konvergencia, médiakonvergencia kifejezése. A technológiai újítások, fejlesztések létrejöttével (pl. tömegfelhasználású célokkal megjelent szatellitek elterjedése) elérkeztünk a televíziózás – sőt itt már nem is csupán a televíziózás, hanem az egész médiatörténet – egyik legmeghatározóbb eseményéhez, az internet megjelenéséhez, és az azt követő **médiakonvergenciához**, ami egyben a streamingszolgáltatók megjelenéséhez és térhódításukhoz is vezetett. Médiakonvergencia alatt a különböző médiumok az online térben való összekapcsolódását/egyesülését értjük, ami az internet nélkül valószínűleg sohasem következett volna be (*Jenkins, 2004*). Ez a dolgozat szempontjából azért kiemelten fontos, mert a streamingszolgáltatók áttörő sikere egyrészt ennek köszönhető, hiszen az egyik legvonzóbb tulajdonságuk az, hogy gyakorlatilag bármilyen felületen fogyaszthatjuk az általuk biztosított tartalmakat (legyen az TV, laptop, okostelefon vagy akár konzol). Ennek akár úgy is fogalmazhatunk “eseménynek” – a médiakonvergenciának – tulajdonítható az, hogy létrejöttek az online videótékák, és a streamingszolgáltatók egybeolvadtak a Netflix-el, mint asszociációs kifejezéssel.

Affordancia:

Az affordancia kifejezés James J. Gibsonhoz, az ököpszichológia egyik atyaként emlegetett pszichológushoz köthető, aki szerint *“a környezet adottságai azt jelentik, amit nyújt az állatnak, amit az állat számára biztosít, legyen az jó vagy rossz. A “to afford” ige megtalálható a szótárban, míg az affordancia főnév nem. Ezt én találtam ki. Olyasmit értek alatta, ami a környezetre és az állatra egyaránt utal, oly módon ahogyan egyetlen létező kifejezés sem teszi. Az állat és a környezet komplementaritására utal.”* (*James J. Gibson, 1979: 127*). Ebből az elméleti elgondolásból kiindulva építette be az *affordancia* képzetét a design területére szabva bizonyos Donald Norman kognitív pszichológus, akinek az értelmezésében az affordancia a

tárgyak érzékelhető, cselekvést biztosító tulajdonságát jelenti. A design területéről aztán sok más tudományterület is felkarolta és átvette a kifejezést, többek között a média- és kommunikációtudomány is, aminek az értelmezésében az *affordancia* nem egy tárgy tulajdonságait, sokkal inkább a minket körülvevő technológiák által felkínált lehetőségeket, érzékelhető cselekvési módozatokat jelenti (Nagy & Neff, 2015; Lüders & Sundet, 2021).

User interface/UI:

Ahogy Jensen is kitér rá a már fentebb is idézett művében a *Human Computer Interaction*-re (röviden HCI), a HCI szoros összefüggésben áll a felhasználói felülettel, azaz az UI-al is, ami ugyanakkor az affordanciával is összefüggésbe hozható, hiszen Norman ebben a kontextusában is foglalkozott vele (Meredith, 2017). A HCI gyakorlatilag „felhasználói felületek felépítését vizsgálja azzal a céllal, hogy megkönnyítse az ember és gép közötti párbeszédet” (Quiring & Schweiger 2008: 149). Az előző kulcsszavakhoz hasonlóan, a *felhasználói felület* meghatározása esetében is többfajta koncepcióval találkozhatunk, számunkra a leginkább releváns a computer-mediated communication körébe tartozó meghatározás. Eszerint az interface kifejezetten sok mindent képes magába foglalni (Carnegie, 2009), „a számítógépes rendszerek fizikai elrendezését és ergonómiai konfigurációját, a programok felhasználói működését, valamint azt, hogy a felhasználó hogyan lép kölcsönhatásba a tartalommal egy feladat megoldása vagy az anyag elsajátítása érdekében” (Marra, 1996: 115). Az interfész gyakorlatilag azt az alapvetően digitális helyet jelenti, ahol legalább két fél (legyen ez ember-ember, ember-számítógép, különböző rendszerek stb.) találkozik. Ezt a kulcsfogalmat azért kellett külön tisztázni, mivel a kutatás tárgyát a streamingszolgáltatók weboldalainak felhasználói felületei képezik.

Jelen kutatás során ahogy a fentebb részletesen bemutatott meghatározásokból is tisztán látszik, alapvetően az interaktivitás technológiai megközelítésének alapján fogom vizsgálni a felületeket, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy a felületek beépített funkcióit, opcióit és az általuk nyújtott lehetőségeket fogom vizsgálni. És most, hogy a kulcsfogalmakat sikerült tisztázni, térjünk is át a módszertani fejezetre, és beszéljünk az általam kiválasztott mintáról is.

4. Fejezet: Módszertan

Módszertani szempontból a tartalomelemzést, mint módszertant választottam. A tartalomelemzés első lépéseként kiválasztom és meghatározom azt/azokat a felületet/felületeket, amelynek funkciói/tartalmai alapján a kutatást végezni szeretném. Másodszer, a történeti áttekintés alapján meghatározom, mire is vonatkozik az affordancia és

interaktív kifejezés (úgy felület, mint tartalom esetében), ezután leszűkítem azt, hogy a saját kutatási területemre vonatkozó értelmezés keretében alkalmazhassam a meghatározást, majd pedig felállítok egy elemzési rácsot. Harmadszor, az adott felület(ek) kiválasztása és a megfelelő tipológia kialakítása után felmérést végzek és a különböző már meglévő, átvett és esetlegesen általam létrehozott kategóriák mentén csoportosítom őket. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy kipróbálom a különböző felületek funkcióit, megtekintem a kiválasztott tartalmakat, külön megvizsgálom az adott tartalmak funkciót, majd elemzem/elhelyezem őket az elemzési rács függvényében és összehasonlítom őket, végül pedig levonom a következtetéseket. A kutatás során kitérek majd úgy a hasonlóságokra, mint a különbségekre is. Fontos megjegyezni, hogy jelen dolgozatban csupán a built-in lehetőségek lesznek vizsgálat alá vetve, az adott felülethez nem tartozó, külső eszközök (mint például a különböző böngészőkhöz tartozó bővítmények stb.) nem képezik a vizsgálódás tárgyát. Továbbá fontos tisztázni, hogy csak azok az elemek jöhetnek számításba, amelyek valamilyen interakciót biztosítanak a felhasználó számára. Ez azt jelenti, hogy az olyan vizuális segédeszközök, amelyek nem hordoznak magukban interakciót, tehát nem tekinthetők affordanciának nem képezik tárgyát jelen kutatás vizsgálódásának – bár a minél részletesebb kutatás érdekében ezekről is szót fogok ejteni. Az elemzési keretrendszer két kategória mentén fogja besorolni a különböző felületi funkciókat és tartalmakat, amelyek a következők: affordancia típusok, illetve a felhasználói felület elemei (UI Elements).

Coleman hat típusú affordanciát különböztet meg könyvében, amelyek egyfajta konvenciónak számítanak a design területén, többek között is erről ír, és jelen kutatásban is ezek fogják alkotni az egyik kategóriát, ami mentén besorolom a különböző funkciókat és lehetőségeket. A hat affordancia típus a következő:

Explicit affordancia: az explicit affordanciák gyakorlatilag az írott nyelvet jelentik az esetek többségében, azt, amikor egyértelműen meg van fogalmazva számunkra, hogy az adott gomb mire képes (pl. “Keresés...”, “Iratkozz fel!”);

Pattern affordancia: ezek azok az affordanciák, amelyek alapvetően az előzetes tapasztalásainkra alapoznak, tehát úgymond valamilyen konvenció mentén valósulnak meg. Az olyan affordanciákat soroljuk ide, amelyek szinte minden felület esetében azonosnak tekinthetők (pl. kattintható logó – hiszen, szinte minden weboldal logója kattintható);

Hidden affordancia: olyan affordanciák, amelyeket csak akkor lehet megtalálni/használni, amennyiben előzetesen végrehajtottunk egy bizonyos cselekvést (pl., ha a kurzort a videó közepe felé mozgatjuk, előbújik a +/- 10 mp. ugrás lehetősége, de ilyenek a legördülő menük is);

False affordancia: ezek a típusú affordanciák a legtöbb esetben véletlenül jönnek létre, és arra vonatkoznak, amikor egy-egy funkció nem azt teszi, amit elvárunk tőle, vagy éppenséggel nem tesz semmit. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nem működik valamilyen affordancia egy adott felületen (pl. “Katt ide!” felirat és nem lehet rákattintani, az X a sarokban nem zárja be az oldalt, az aláhúzott és/vagy színezett szövegre nem lehet kattintani);

Metaphorical affordancia: ahogy a neve is utal rá, a metaforikus affordanciák egyfajta leképezései a valós világ tárgyainak, eszközeinek, amelyek egyből rámutatnak egy-egy funkcióra. Ezek gyakorlatilag az ikonokat jelentik (mint pl. a bevásárlókocsi, a levél, a térkép);

Negative affordancia: a negatív affordancia alapvetően arra hívja fel a figyelmet, hogy valami inaktív vagy nem elérhető, tehát jelenleg a felhasználó nem képes használni az adott funkciót, nem fér hozzá bizonyos lehetőségekhez, mintha falba ütközne (pl. jelszó nélkül nem tud belépni az e-mail fiókjába) (Coleman, 2017: 212–215).

A felhasználói felület elemeit az Amerikai Egyesült Államok hivatalos web design rendszeréből (USWDS⁸), illetve a UI UX Library⁹ weboldalról kölcsönöztem – utóbbi mellett azért is döntöttem, mert teljes egyezést mutatott az USWDS-el, ezért megbízhatónak bizonyult, ugyanakkor volt még néhány új elem is, amelyek megtalálhatóak voltak a vizsgált felületek esetében – és a következőkből áll:

1. **Input Controls:** Buttons, Toggles/Switches, Text fields, List boxes, Combobox, Checkboxes, Ghost button, Slice fields, Radio buttons, Track bar/slider, Dropdown Buttons, Dropdown lists, Date and time pickers.
2. **Navigational Components:** Multi-page, multi-step form, Infinite scroll, Call to action (CTA), Back to top, Search Field, Breadcrumb, Pagination, Load more, Carousel, Icons, Tags, Link.
3. **Informational Components:** Label, Badge, 404 page, Zero state, Tool Tips, Legend/Key, Sign-posting, Notifications, Progress Bars, Message Boxes, Map pin, pushpin, Predictive search, Modal Window (pop-up).
4. **Patterns:** Card, Captcha, Image Grid.

⁸Forrás: <https://designsystem.digital.gov/>

⁹Forrás: <https://www.uixlibrary.com/>

5. **Form design:** Auto-fill, Conditional logic, Field placeholder.
6. **Containers:** Accordion.

Természetesen egyik vizsgált felület esetében sem lelhető fel az összes UI elem, ezért pedig értelemszerűen a vizsgálatot követően töröltem azokat az elemeket az egyes táblázatokból, amelyek nem voltak megtalálhatóak, így a táblázatok segítségével már ránézésre is különbséget lehet tenni egy-egy felület interaktivitása között, még anélkül is, hogy a számszerű adatokat figyelembe vennénk.

5. Fejezet: Interaktivitás elemzése:

Ami a minta kérdését érinti, fontos leszögezni, hogy jelen dolgozat során csupán a video streamingszolgáltatók legnagyobbjait fogom górcső alá venni (**Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video**) egyrészt azért, mert ők a streamingipar igazi óriásai; illetve azért is, mert a legnagyobbak közül csupán ezek hozzáférhetőek jelenleg a közép–kelet–európai régióban. Fontos megjegyezni, hogy csakis PC/laptop weboldalak kontextusában lesznek megvizsgálva ezek a felületek, tehát jelen kutatás nem tér ki az okostelefonok, tabletek, tv-k, konzolok, stb. alkalmazásaira/felületeire. Ugyanakkor, mivel mindegyik vizsgált weboldal több, elkülöníthető felületből áll, ezért a vizsgálat során én is mindegyiket külön kezeltem. Ennek eredményeként a következők felületi egységek kerültek külön elemzésre: landing page, regisztrációs oldal, bejelentkezés oldal, főoldal, film/sorozat adatlap, konkrét tartalom.

Továbbá fontos, hogy a konkrét tartalomra és az adatlapokra vonatkozó keretrendszerben összesítő jelleggel szerepelnek a számszerű adatok, ami azt jelenti, hogy egy táblázaton belül kerültek feltüntetésre a sorozatok és a filmek lejátszása, vizsgálása közben felbukkanó funkciók. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy például az Amazon Prime Video esetében a filmeknél nem jellemző a “Bónusztartalom” opció megléte az X-Ray funkción belül, addig a sorozatok esetében ez kifejezetten gyakorinak számít, ezért a táblázatba összességében ez az opció is bele van kalkulálva. Továbbá az előbbi megjegyzésből kiindulva adódik, hogy a táblázatoknak összesítő szerepük is van, tehát minden esetben a maximális értékek vannak feltüntetve, ami azonban nem jelenti azt, hogy minden egyes felületnek számszerűen a maximális értékű interakciói lehetségesek. Azaz, lehet, hogy egy sorozatos/filmes adatlap több interakciót rejt magába, mint egy másik.

HBO Max:

Az HBO hagyományos játékosnak számít a televíziós tartalmak piacán, egyrészt ezt a szolgáltatót tartják az első valóban prémium kábelcsatornaként, másrészt ez a legrégebb óta és folytonosan működő fizetős televíziós szolgáltatás (Parsons, 2008), illetve a minőségi televíziózás fogalma is általában az HBO vonatkozásában tárgyalandó. Ahogy Imre 2018-as cikkében fogalmaz „Az HBO saját marketingje a minőséget olyan eredeti kreatív vízióhoz köti, amely a szerzői filmhez kapcsolódik. A szerzői film vízióján túl a minőségi tévét definiálták még az alapján, ahogy a filmes mise-en-scène-hez és a technológiához viszonyul; hogy elit közönséget szólít meg; hogy egységes a szereposztása; többsikú, egymást átfedő cselekményszálakat használ; társadalmi és kulturális kommentárjai miatt; valamint ahogy korábbi műfajok kombinációjából hoz létre újakat”. Mindez azt bizonyítja, hogy az HBO rendelkezik az egyik legnagyobb potenciállal a streamingszolgáltatások körében is, hiszen a jól bevált fizetési konstrukciók mellett tartalmaik minőségét tekintve sem lehet kifogásunk – mégis, jelenleg úgy tűnik, hogy még nem igazán kapja a helyét a streamingszolgáltatók széles palettáján a számottevő előfizető bázisának ellenére. Ez engem azonban cseppet sem akadályoz meg abban, hogy mint egyfajta tiszteletadás a nagyok előtt, az HBO Max-el kezdjem meg az elemzést, mint a legrégebbi játékosal ezen a térfelen. Az elemzés egyrészt a táblázatokat, illetve a hozzá tartozó kiértékeléseket foglalják magukba.

Landing page, regisztrációs felület és belépési oldal (HBO_LP; HBO_SUP; HBO_SIP ábrák):

HBO Max Landing Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	8				3	
		Dropdown lists			1			
	Navigational Components							
		Call to action	6					
		Carousel					1	
		Icons		1			9	
		Link	5					
	Containers							
		Accordion			6			

(Ábra 1: HBO_LP)

HBO Max Sign Up Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	5		2			
		Text fields	10					
		List boxes						
		Combobox						
		Checkboxes		1				
		Dropdown lists			1			
	Navigational Components							
		Call to action	3					
		Icons		1	2		1	
		Link	7					
	Informational Components							
		Tool Tips			2			
		Label	8		1			
	Form design							
		Sign posting	1					
		Field placeholder			1			

(Ábra 2: HBO_SUP)

HBO Max Sign In Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	13				1	1
		Text fields	3					
		Radio buttons		5				
	Navigational Components							
		Call to action	1					
		Icons	1	1	1		1	
		Link	11					
	Informational Components							
		Label	2					
		Modal Window (pop-up)	1					

(Ábra 3: HBO_SIP)

Az HBO Maxhoz tartozó landing page hibridnek tekinthető, ugyanis egyszerre találhatók meg benne a statikus és a dinamikus elemek is. A statikus elemek a különböző nem kattintható ikonok, a HBO Max családhoz tartozó HUB-ok képei, vagy éppen az image carousels; míg a dinamikus elemek a beépített videók és mozgóképsorok mellett főként a konkrét funkciókat, affordanciákat foglalják magukba, mint például a regisztrációs gomb, a belépés gomb, vagy éppen a legördülő GY.I.K pontok, a felkínált nyelv választás lehetősége, illetve az alapvetően minden weboldal alján megtalálható szabályozásokat, feltételeket, céginformációkat magába foglaló linkek összessége.

A regisztrációs felület egy szokásos, három lépcsős folyamat, az alap adatok megadása és a fizetés mód beállítása is ekkor történik, illetve egy e-mail címes visszaigazolásra is mindenképpen szükség van annak érdekében, hogy nyugodtan tudjuk használni a HBO Max felületét. A regisztrációs felület alapvetően nagyon könnyen átlátható, mindenhol ki vannak emelve a gombok, a kitöltendő részek stb., viszont van egy olyan problematikája, hogy néha feldob bizonyos hibakódokat a rendszer, amelyekre azonban a Sűgó sem tud megoldást találni. A másik probléma a regisztrációs felület esetében, hogy bár jelzi, hogy melyik lépésnél tartunk jelenleg a háromból, nem rendelkezik visszagombbal, tehát ha véletlenül időközben rájöttünk, hogy elírtunk valamit, vagy egyszerűen csak változtatni szeretnénk valamin, újra kell kezdeni az egész folyamatot, míg sikeresen nem regisztrálunk a felületre.

A sikeres regisztrációt követően a belépés már sokkal egyszerűbb folyamat, a szokásos e-mail cím és jelszó kombinációjával tudunk belépni a felületre, azonban a belépés nem visz egyből a profilválasztásra, hanem előbb minduntalan (30 bejelentkezésből harmincszor) a *Fiókom* részre visz, ami a számlázási adatokat tartalmazza, és innen, egy külön gomb megnyomásával kerülünk csak a profilválasztás felületére, ami egy felesleges köztes lépésnek tekinthető és időt veszítünk vele. Miután kiválasztottuk a maximálisan öt különálló profil közül az egyiket (ezek lehetnek felnőtt, illetve gyerek profilok is), megnyílik a HBO Max főoldalának varázslatos kapuja, és kezdődhet is a tartalomfogyasztás! Vagy mégsem?

Főoldal (HBO_HP ábra):

HBO Max Home Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	13	4	2	3		4
		Toggles/Switches				4		
		Text fields	4	1				4
		Radio buttons	3					
		Dropdown lists		2	1			
	Navigational Components							
		Call to action	1	5				
		Back to top						
		Search Field	1					
		Carousel	25+			5		
		Icons				2		
		Link	47					
	Informational Components							
		Label	4					
		Zero state	2					
		Predictive search	1					

(Ábra 4: HBO_HP)

Mielőtt még azonban megvizsgálánk a filmes és sorozatos tartalmak saját felületét és megkezdnénk a jól megérdemelt tartalomfogyasztást, vessünk egy pillantást a *Főoldal* felépítésére és a benne rejlő lehetőségekre egyaránt.

A HBO Max a *Főoldal*ba integrálta a felhasználói fiókhoz – egész pontosan a fejléc jobb felső sarkába kattintva érhető el a profilképpel és névvel ellátott fiók – tartozó szinte összes funkciót és beállítást, ami azt jelenti, hogy új ablak betöltése, link megnyitása helyett egyazon felületen érhetjük el az aktuális profilunkhoz tartozó különböző opciókat és beállításokat, itt változtathatunk felhasználónevet és jelszót, de akár a *Szülői felügyelet* beállítása is itt érhető el – mindezt aközben, hogy a tartalmakkal szemezgetünk. Érdekes módon a *Súgón* kívül az egyetlen funkció, ami külön felületbe van integrálva, az a *Profilváltás* megnevezésű, aminek oka feltételezéseim szerint a gyerekprofilokkal hozható összefüggésbe. Személy szerint én úgy vélem, hogy ez a típusú profilváltós folyamat egyfajta extra magánszféra érzést is kelt, hiszen ezáltal csakis tudatosan idézhető elő egy másik profilba történő belépés, ellenben a Netflix vagy az Amazon Prime Video rendszerével, ahol néhány véletlen kattintás eredményeként máris egy teljesen más profilú személy fiókjában találhatjuk magunkat. Ugyanakkor, a fejlécben megtalálhatóak azok a klasszikus elemek, amelyek egy magára valamit adó weboldal, vagy streaming szolgáltatás esetében elengedhetetlenek. Ilyenek a bal felső sorban található kereső, ami a többi felülethez hasonlóan itt is prediktív jellegű, tehát akár egy betűre, szóra is képes tartalmakat kidobni (sőt, kifejezetten látványosan dolgozik, ugyanis már a keresőszavak begépelése közben kidob különböző találatokat kattintható képrács formájában, tehát szinte azonnal elindulhat a tartalomfogyasztás), illetve az ugyancsak bal felső sarokban fellelhető legördülő menüpont, ami egy úgynevezett “hamburger” ikonnal van jelölve. A legördülő menüsorból válogathatunk műfaj (jelenleg 11 érhető el, mégpedig a következők: *akció, animáció, vígjáték, dokumentumfilm, dráma, fantasy és sci-fi, horror, gyerek és családi, valóságshow*; illetve olyan különleges műfaji besorolások is kaptak itt helyet, mint az *európai* vagy éppenséggel az adott országhoz köthető *helyi produkciók*); ún. “Hub”, vagy éppenséggel a jól bevált műfajokon átívelő kategóriák mentén csoportosított tartalmak közül (ide a *sorozatok, filmek, originals, legnézettebbek*, illetve az *újdonosságok* tartoznak). Bármelyik műfajra/kategóriára/hub-ra kattintva megjelenik egy újabb felület, ahol az adott műfajhoz/kategóriához tartozó tartalmak közül kétféleképpen válogathatunk: vagy a *Kiemeltek* vagy pedig az *A-Z* opciók segítenek lavírozni a tartalmak között. Érdekes módon, a sorozatok esetében sem a főoldalon, sem pedig a műfajhoz tartozó oldalon nem jelenik meg a lejátszás gomb lehetősége, csupán az *Saját listához hozzáadásé*, míg a filmek esetében ez a

gomb megtalálható. Ez nagy valószínűséggel annak tudható be, hogy míg egy film az egy konkrét tartalmat jelent, addig a sorozatok alapvetően több évados formátummal bírnak, és nem vehető biztosra az, hogy minden egyes felhasználó az első évad első részétől kezdődően akarja megnézni az adott sorozatot, hanem más preferenciái vannak – amit az HBO Max fejlesztői ezzel az érdekes megoldással igyekeztek orvosolni. Véleményem szerint ez a megoldás viszonylag sok bosszúságot tud okozni, ugyanis ezáltal megint több lépés és idő szükségeltetik egy tartalom elindításához/lejátszásához, mint amennyit egy átlag felhasználó szívesen rászán.

Film/sorozat adatlap (HBO_MSP ábra):

HBO Max Movie/Series Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons		1	2	1		
		Dropdown lists				1		
	Navigational Components							
		Search Field				1		
		Pagination	1					
		Carousel			1			
		Icons		1	3	1		
	Informational Components							
		Predictive search			1			

(Ábra 5: HBO_MSP)

Ahogy fentebb is elhangzott, egy tartalom kiválasztása esetében, főleg, ha egy sorozatról van szó nem tudjuk “egy gombnyomással” elindítani a folyamatot, először minduntalan fel kell keressük az adott tartalom adatlapját, amiről szintén érdemes néhány szót ejteni. A filmek/sorozatok adatlapja kifejezetten szegényesnek mondható, a lejátszó gombon kívül még lehetőségünk van felvenni a saját listánkba az adott tartalmat, a tv-s sorozatok esetében válogathatunk az évadok között, illetve az HBO Max automatikus ajánlórendszere jobb esetben számunkra releváns tartalmakat ajánl. Őszintén szólva még ezen is van mit javítani, ugyanis egy többrészes filmes franchise esetében gyakran a következő részeket hátrébb sorolja, vagy egyáltalán nem jeleníti meg a *Hasonlók* címszó alatt. Továbbá, egy olyan lényegi funkció sem áll a felhasználó rendelkezésére, mint a tartalmak bármilyen szintű értékelése – azon kívül, hogy felvehetjük/törölhetjük őket a saját könyvtárunkból, azaz a lejátszási listánkban. Ez egy elég komoly probléma, hiszen így úgymond semmiféle visszajelzési mód nem áll rendelkezése

a felhasználónak, kissé olyan, mintha a felület passzív tartalomfogyasztónak tekintené és amennyiben értékelni támadna kedve, mindenképpen egy külsős felületet kell felkeressen (pl. IMDb, ami ugyebár könnyedén átcsábíthat potenciális nézőközönséget). Az adatlapok ugyanakkor nem tartalmaznak semmiféle címkéket, vagy kattintható kulcsszavakat, nincsenek kulisszák mögötti felvételek, a filmhez/sorozathoz tartozó extra tartalmak (képek, videók), viszont bizonyos többvados sorozatok esetében megjelenik egy úgynevezett *Véletlen sorrend* gomb, amit használva értelemszerűen egy random részt fogunk elindítani a sok közül.

Konkrét tartalom (HBO_CP ábra):

HBO Max Content Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	6			8		
		Checkboxes			2			
		Track bar/slider	1		1			
		Dropdown buttons			1			
		Dropdown lists			10			
	Navigational Components							
		Carousel			1			
		Icons	2			6	1	

(Ábra 6: HBO_CP)

A konkrét tartalmak lejátszása közben az HBO Max felületén megtalálhatóak azok az alapnak tekinthető funkciók, mint a hangerőszabályozás, az előre/visszatekerés lehetősége, különböző képernyő módok, vissza az előző oldalra gomb, illetve két különlegesség is, a külső képernyőre történő kivetítés, illetve a kifejezetten részletes feliratozási beállítások – gondolom, ez azt a nem túl sokak által kedvelt nyelvi problematikát próbálja ellensúlyozni, miszerint maximum két nyelven érhetőek el a tartalmak, az adott régió/regisztrációs földrajzi hely függvényében. A feliratozási beállítások őszintén szólva lenyűgözőek, a három vizsgált szolgáltató közül minden esetre ennek a leginkább kiforrott ez a funkciója, nagyjából 10 fő beállítással találkozhatunk, ezek mindegyikéhez tartozik egy több elemből álló lista, ami a lehetséges kombinációk számát igencsak megnöveli és mindezt a konkrét tartalomfogyasztás közben változtathatja a felhasználó kénye-kedve szerint (amit ugyebár a Netflixről például egyáltalán nem lehet elmondani). Ezeket leszámítva nem található semmi egyéb a tartalmak fogyasztása közben, nincsenek extra funkciók.

Összegzés:

Összességében az HBO Max jó után jár afelé, hogy egy kiemelkedő felületté lépjen elő a streamingszolgáltatók sűrűjéből, és vannak olyan elemei (mint például a Hub-ok, amelyek elképesztő segítséget tudnak nyújtani, ha célzottan szeretnénk bizonyos tartalmakat fogyasztani) amiket a többi szolgáltató is fontolóra vehet. Mindazonáltal van néhány olyan problematikája, ami megoldást igényel, az egyik ilyen minden bizonnyal az értékelőrendszerrel, amire nem elég egy *Legnézettebbek* gomb megléte; míg egy másik a gyakran több felesleges lépés redukálása, ami jót tenne a felhasználók kényelmének szempontjából. Véleményem szerint még sok időt fog igénybe venni a HBO Max többiekhez való felnövése, ezért hagyjunk neki teret a fejlődésre, hiszen a közép-kelet-európai térségben még csak nemrég vezették be a szolgáltatást, és a finomhangolás és a fejlesztések minden bizonnyal még folyamatban vannak.

Amazon Prime Video:

Az Amazon Prime Video az Amazon gigavállalat integrált része, így azoknak nagyon megfontolandó alternatíva lehet, akik Amazon felhasználóval, és még inkább, ha Amazon Prime szolgáltatással is bírnak. A röviden csak Prime Video névvel illetett szolgáltató volt a szó szoros értelmében az első igazi SVOD szolgáltató (2006-ban), negyedévvél megelőzve a Netflix színre lépését; ami valljuk be azóta is látszik, hiszen valamivel több mint 200 millió feliratkozával a világon a másodiknak számít. Több olyan piac is volt (mint pl. Németország vagy Anglia), ahol kicsivel hamarabb jelent meg, mint a Netflix, viszont napjainkban már ez is egy globálisan elérhető szolgáltató, és ugyanolyan előfizetési konstrukció alapján működik, mint vetélytársai. 2021-ben a globális szinten az előkelő 2. helyet foglalja el az SVOD piac tekintetében a Netflix után, és ha hinni lehet a tavalyi jelentéseknek, még rengeteg dobással készül annak érdekében, hogy megerősítse, sőt, akár át is lépjen ezen a pozíción (jó példa erre a 2022 ősztől startoló, exkluzívan csak a Prime Video felületén elérhető és egyedülálló streaming konstrukcióban megvalósuló NFL műsor, ami az első ilyen próbálkozás lesz az NFL történetében)¹⁰. Továbbá fontos megjegyezni, hogy jelenleg az Amazon rendelkezik a streamingszolgáltatók közül a legnagyobb filmkatalógussal, sok extrát biztosít abban az esetben, ha a Prime szolgáltatásra is fel vagyunk iratkozva, illetve elképesztően jó minőségben vannak jelen a tartalmaik. De vajon mindezek mellett, mit is tartogat a Prime Video az átlag

¹⁰Forrás: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf

felhasználók számára, ami miatt érdemes előfizetni a szolgáltatásra? Az egyik lehetséges válasz erre a kérdésre minden bizonnyal a felhasználói felülethez köthető, ami a továbbiakban részletesebben is bemutatásra kerül.

Landing page, regisztrációs felület és belépési oldal (APV_LP; APV_SUP; APV_SIP ábrák):

Amazon Prime Video Landing Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	4					
		Dropdown Buttons			1			
		Dropdown lists			1			
	Navigational Components							
		Call to action	4					
		Carousel					1	
		Icons		1	1	1		
		Link	4					
	Patterns							
		Image Grid					1	

(Ábra 7: APV_LP)

Amazon Prime Video Sign Up Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	2				4	
		Text fields	8					
		Slide fields	3					
		Dropdown Buttons	1					
		Dropdown lists	1		1			
		Date and time pickers	1					
	Navigational Components							
		Call to action	2					
		Icons		1		2		
		Link	17					
	Informational Components							
		Tool Tips	1					
		Message Boxes	1					
	Patterns							
		Captcha	1					
	Containers							
		Accordion	1					

(Ábra 8: APV_SUP)

Amazon Prime Video Sign In Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	2					
		Text fields	2					
		Checkboxes	1					
	Navigational Components							
		Link	7					
	Informational Components							
		Tool Tips			1			

(Ábra 9: APV_SIP)

A Prime Videohoz tartozó landing page az HBO Max-hoz hasonlóan bár egy dinamikus weboldallal tekinthető, sokkal kevésbé számít annak, mint a vetélytársé. A weboldalra érve három ugyanolyan CTA *regisztrációs* gombot találunk, a *Bejelentkezés* gombot, illetve ezek mellett a nyelvválasztás opció kaptak még helyet (utóbbi kettő a fejlécben), ezt leszámítva a láblécben kattinthatóak a szokásos formalitásokat, általános információkat stb. tartalmazó linkek. A *Ingyenes próbaidőszak indítása* CTA gombok bármelyikére kattintva meglepő módon először a *Bejelentkezés* felületére irányít át minket, ahol egy másik gombra való kattintással jutunk el a *Regisztrációs*, ahol a szokásos adatok mellett kötelező módon meg kell adni egy telefonszámot is, ami nem teljesen egyértelmű, hogy miért kihagyhatatlan – egyrészt, az aktiváló kódot valószínűleg egyszerűbben a már bepötyögött e-mail címre is le lehetne küldeni, másrészt utólag egyetlen gombnyomással el lehet távolítani az adataink közül –, illetve Captcha-t is kell oldani egy többlépcsős folyamat részeként. A bejelentkezős és regisztrációs felület egyébként kifejezetten ingerszegény, és elavultnak tűnik design szempontjából, gyakorlatilag ugyanazzal a sémával találkozunk, mint minden más Amazon szolgáltatásba történő belépés esetében, ami a vállalat részéről érthető, de a felhasználó könnyedén elveszhet benne. A Prime Videora történő regisztráció látványosan több időt vesz igénybe, mint az HBO Max, viszont sokkal egyértelműbbek a lépések a fizetésbeállításnál, ahol például egy üzenetdoboz jelzi, hogy mindenképpen olyan bankkártyát kell beállítani, amit a tartózkodási országban adtak ki. Ezt azért tartom fontosnak megjegyezni, mert az HBO Max nem rendelkezik ilyen üzenetdobozzal, helyette egy hibakódot dob ki ebben a szituációban, amire azonban a Sűgó sem nyújt érdemi választ – így vannak, akiknek nem sikerül regisztrálniuk a felületre. Ha a regisztrációnk és az azt követő bejelentkezésünk is sikeres volt, a Prime Video *Kezdőlapján* – ez a szolgáltató saját főoldalát *Kezdőlapnak* nevezi, ezért én is így fogok hivatkozni rá – találjuk magunkat.

Kezdőlap (APV_HP ábra):

Amazon Prime Video Home Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	29	8	4	1	1	
		Toggles/Switches	1					
		Text fields	1					
		Radio buttons	1					
		Dropdown Buttons		1	1			
		Dropdown lists			2			
	Navigational Components							
		Infinite scroll			1			
		Call to action	2		1			
		Search Field	1					
		Load more			1			
		Carousel			25+			
		Icons		2		9	1	
		Tags					Inf.	
		Link	4					
	Informational Components							
		Zero state	1					
		Tool Tips			9			
		Legend/Key			9			
		Predictive search	1					
	Patterns							
		Card		25+				

(Ábra 10: APV_HP)

A kezdőlap merőben más konstrukciók mentén működik, a láblécben a szokásos linkek találhatóak, míg a fejléc jobb szélén a felhasználónk és a keresés funkció található. A profilon belül van több kattintható gomb is, amelyek azonban mind egy szálig átirányítanak egy másik oldalra, ami azt jelenti, hogy a HBO Max-el ellentétben a felhasználói fiók nincs integrálva a Kezdőlap felületébe. Egy másik probléma a profilokkal, hogy a különböző felhasználók között csak úgy lehet változtatni, ha elsődlegesen belépünk az egyikbe, tehát a bejelentkezés pillanatában máris egy profilon landolunk, ami rontja a privát szféra biztonságának érzetét. Ugyaninnen érhető el a *Megtekintési Lista*, aminek a tartalmait kitörölhetjük, a sorrendjüket változtathatjuk stb. Ami a keresőt illeti, ikonnal és szöveggel is jelölve van, hogy ez a kereső, illetve ennek a szolgáltatónak is prediktív a keresője, akár egyetlen betű beírására is felsorakoztat lehetséges keresőszavakat, amelyekre kattintva megjeleníti a különböző találatokat, de ugyanakkor egyetlen betűre is dob ki potenciális találatokat. A fejléc bal szélén a szolgáltató kattintható logója, aztán a *Kezdőlap*, *Tévéssorozatok*, *Filmek* és *Kategóriák* feliratok találhatóak. Érdekes módon az első három kattintható, míg utóbbi, a *Kategóriák* egy *hamis affordanciával* bír, ugyanis az nem kattintható, hanem ráhúzva a kurzort egy addig rejtett legördülő listát tartalmaz, azon belül pedig megtalálhatók a különböző kategóriák/műfajok:

Akcio és kaland, Vigjáték, Dráma, Dokumentumfilm, Gyerek és családi, Fantasy, Horror, Romantikus, Sci-fi, Suspense, Anime, Sport, Bűnügyi. A szokásos műfaji besorolásokon kívül itt is megtalálható a *Európában készült*, az *Amazon Original* tartalmak, illetve van egy *Díjnyertes* és *Legutóbb hozzáadott*, sőt helyet kapott egy nagyon hasznos, *Korlátozott ideig a Prime-on* kategória is. A *Kezdőlap*on több típusú képfolyammal is találkozhatunk (van magától váltakozó, van amit mi böngészhetünk), műfajonként és kategóriákként is vannak ilyen böngészhető, előre és hátra pörgethető ugyanakkor mindegyik kép egy kattintható kártya is egyben, ahol a további releváns információk mellett interaktív gombok is találhatóak (pl. *Lejátszás*, *Hozzáadás a megtekintési listához*, *Előzetes megtekintése*, *Tartalom elrejtése* – ez utóbbi azt jelenti, hogy eltávolítjuk az adott tartalmat, ami így nem fog látszani sem a *Kezdőlap*on, sem pedig a *Saját listákon*, csakis akkor ha rákeresünk, ami véleményem szerint egy veszélyes játék és előre nem látott problémákat eredményezhet). Ezen kívül központi helyen találhatjuk a *Top 10* listát magába foglaló képsort is, ami az általános lejátszás és hozzáadás gomb mellett még egy kicsi *i* betű ikonnal is bír, ami az adott tartalom saját adatlapjára vezet.

Film/sorozat adatlap (APV_MSP ábra):

Amazon Prime Video Movie/Series Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	23	2	1	1	4	
		Toggles/Switches	1	2				
		Text fields	2					
		Ghost button			1			
		Radio buttons	3			2		
		Track bar/slider		1				
		Dropdown Buttons	1					
		Dropdown lists	2	1	4			
		Date and time pickers	1					
	Navigational Components							
		Multi-page, multi-step form				4		
		Call to action	2					
		Load more	7					
		Carousel		8				
		Icons	3	5	8	21	9	
		Tags						
		Link	11	2				
	Informational Components							
		Tool Tips			20			
		Legend/Key	15		5	2		
		Message Boxes			10			
		Map pin, pushpin	13					
		Predictive search	1					
	Patterns							
		Image Grid	3					
	Form design							
		Conditional logic	1					

(Ábra 11: APV_MSP)

A tartalmak adatlapja több tényező függvényében is változhat, mint például a tartalmi besorolás (film vagy sorozat), jogtulajdonlás állása (sajátgyártású vagy közvetített/bérelt tartalom). A minden típusú tartalomra jellemző funkciók/opciók a következők: megosztható különböző felületeken (*E-mail, Facebook, Twitter, Pinterest* – vagy akár link által); *Letölthető* – bár ennek is bonyolultabb a folyamata, legalább lehetséges a webes felület esetében is a HBO Max-el ellentétben; *Add/Remove to/from Watchlist*; kattintható *Műfajok, Producerek és Szereplők; Filmelőzetes megtekintése* – bár ez utóbbi problémát eredményezhet, mivel ugyanazzal az ikonnal van megjelenítve mint a lejátszás gomb, ami így egy *hamis affordanciát* eredményez –, *Visszajelzés* és *Segítség kérése* funkciók. Egy másik különlegessége a Prime Video felületének, ami az adatlapoknál jelenik meg, nem más, mint a *Közös filmnézés és csevegés* opció, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy több Prime Videó előfizető egyszerre nézi ugyanazt a tartalmat egy külön ún. “csevegésben” (aminek még a nevét is a résztvevők adják), és ahol chatelni, emojiakat és matricákat is lehet küldeni. A közös tartalomfogyasztásnak azonban jól meghatározott szabályai vannak: a chatszoba létrehozója vezérli a videót, tehát ő kontrollálhatja a szüneteltetés, a lejátszás és az előre/visszatekerés funkciókat, míg az összes többi résztvevő rendelkezik a saját hang-, nyelv- és felirat-beállításokon. Ennek az opciónak a legnagyobb hátulütője az, hogy nem minden eszközzel kompatibilis, ami felveti a technológiával kapcsolatos problémákat, de mégis ennek ellenére ez az eddigi legjobb próbálkozás a három vizsgált streamingszolgáltató közül arra, hogy a rajongóközösségeket harmadik féltől származó felület nélkül tudják összekapcsolni, és a többirányú kommunikáció, – amiről egyre többet beszélnek a streaming kontextusában is – megvalósítható. A Prime Video esetében van még egy kontextus, ami felveti a harmadik féllel kapcsolatos kérdéseket, mégpedig az integrált IMDb (ami szintén Amazon tulajdon). Bár ezen a felületen sem lehet értékelni a tartalmakat, az IMDb integrációja kifejezetten sokat segíthet, hiszen így kapunk egy releváns értékelési mechanizmust, ami alapján szelektálhatunk – a mainstream *Top 10* kategória mellett. Ennek csak az a problémája, hogy ettől a tartalomfogyasztónak még nem nyílik lehetősége arra, hogy saját maga értékeljen a konkrét felületen, hanem kénytelen igénybe venni egy másikat erre a célra, ami egyes felhasználóknak kényelmetlen lehet és még időigényes is. Tartalomtípustól függően a következő eltérések lehetnek: filmek esetében általában csak a *Kapcsolódó Tartalom* és a *Részletek* gombok lelhetőek fel, míg a sorozatok esetében ezek alapvetően kiegészülnek az *Epizódokkal*, az *Extrákkal* és nagyrítván a *Felfedezés* gombbal is.

Konkrét tartalom (AVP_CP ábra):

Amazon Prime Video Content Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	9	3				
		Toggles/Switches		9				
		Checkboxes			1			
		Ghost button			3			
		Radio buttons			3			
		Track bar/slider	1	1	2			
		Dropdown Buttons		4				
		Dropdown lists			2			
	Navigational Components							
		Carousel		1	1			
		Icons	5		3		2	
	Informational Components							
		Tool Tips			5			
		Legend/Key	2					
	Patterns							
		Card	1					
		Image Grid		1				

(Ábra 12: APV_CP)

Az első, ami szembetűnik a Prime Videon történő tartalomfogyasztáskor, hogy hasonlóan a Prime Video felületének nyelvi lehetőségeihez, gyakorlatilag itt is bármilyen meglévő nyelven/felirattal fogyasztható az adott tartalom, ami azt jelenti, hogy nincsenek geolokációs megkötések ennek a szolgáltatónak az esetében. Ez egy remek engedmény a szolgáltató részéről, ami a *Közös filmnézés és csevegés* funkció általi közösségépítést is segíti, ugyanakkor alkalomadtán az eredeti nyelv szépségeinek megismerését is lehetővé teszi. Ugyancsak a nyelvhez köthetőek a különböző *Felirathoz* kapcsolódó beállítások is, ezek tekintetében kicsit szegényes a felhozatal, de legalább itt is a konkrét tartalom fogyasztása közben lehet változtatni a felirattal kapcsolatos preferenciákat. Továbbá változtatható a videóminőség is (jó, jobb, legjobb opciók állnak itt rendelkezésre – mindegyik mellett feltüntetve egy hozzávetőleges adatforgalommenyiség, ami mobilnetes használat során lehet kifejezetten előnyös), illetve az Amazon Prime Video legsikeresebb és egyik leghíresebb funkciója, az *X-Ray*. Az *X-Ray* gyakorlatilag minden tartalom esetében előhívható, a bal felső sarokban találhatjuk és ha hihetünk a különböző riportoknak, akkor gépi tanuláson alapul, ezért is alkalmazható széleskörben. Az *X-Ray* funkció összegyűjti – többek között az IMDb adatbázisa alapján – a különböző releváns információkat, amiket a konkrét tartalomfogyasztás közben böngészhetünk. Ezek általában a következők: *Jelenetek/Jelenetben* – felismeri a különböző

jelenetekben hallható és látható színészeket és kattintható képként megjeleníti azokat, és érdekes információkat csatol hozzájuk (pl. további szerepei, sorozatban betöltött szerepének neve, munkássága és szakmája, stb.); *Bónusztartalom* – ahogy a neve is mondja, mindenféle extra tartalmak (általában fotótár és videógaléria), amelyek szintén kattinthatóak, lejátszhatóak, megtekinthetőek, képrácsként görgethetőek, stb.; illetve *Szereplők* – sorozat esetében az adott részben, film esetében az adott filmben megforduló összes színész kattintható galériája és algalériája; míg a *Trivia* kulcsszó segítségével konkrét, kiemelet jelenetekre ugorhatunk a sorozatban. Ezeket böngészve megismerhetjük az adott színészek munkásságát, kulisszák mögötti képeket láthatunk, sőt, ha valakinek az alakítása nagyon megtetszik, megtudhatjuk, még milyen más produkciókban vett részt az illető. Ami az adott tartalmat illeti, a tartalomfogyasztás végeztével nyugodtan használhatjuk a *Kilépés* vagy pedig a *Következő epizód* gombokat, és összegezzük a látottakat.

Összegzés:

Az Amazon Prime Video nem véletlenül a második legismertebb és leggyakrabban használt streamingszolgáltató a világban, óriási tárházának, a benne rejlő rengeteg lehetőségnek eredményeként – amelyek egy része túlnyúlik a hagyományos tartalomfogyasztáson – hivatkozunk rá így. Az X-Ray funkció, a közös tartalomfogyasztás és letöltés lehetősége, a színes nyelv és feliratozási paletta mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy különösen interaktív felületről beszélhessünk, amelynek talán legnagyobb hibája a regisztrációs és beléptető rendszer, illetve a felhasználói profilok *Kezdőlapba* való integrációjának hiánya – melyek mind meghosszabbítják a tartalomfogyasztás megkezdésének folyamatát.

Összességében úgy gondolom, hogy amennyiben elkezdik több tartalom adatlapját is hasonlatossá tenni *A fiúk* vagy sokkal inkább *Az Idő Kereke* című sorozatokéhoz, egy páratlan streamingélményben lehet része az előfizetőknek, és még sikeresebbé teheti ezt a szolgáltatót.

Netflix:

A Netflixet 1997-ben alapították és ez volt a világ első online DVD-tékája, ami nagyon rövid idővel a létrehozása után már havi előfizetési rendszerrel működött. A Netflix az igazi áttörést a 2006-ban “Netflix Prize” néven meghirdetett versenyük segítségével érte el. A feladat az volt, hogy a Netflix saját – alapvetően sikeresnek tekinthető – ajánlórendszerét, a Netflix Cinematch-et 10%-kal tudják feljavítani. A feladatot három évvel a verseny meghirdetése után egy fejlesztőcsapat, a BellKor volt képes leggyorsabban megvalósítani (*Bell et al., 2010*), míg

a második egy magyar fejlesztőcsapat volt, akik 20 perccel később küldték be a megoldásukat a BellKor csapatához képest¹¹. Ami azóta történt, ahogy mondani szokták, már történelem. A Netflix sikerre vitte az SVOD-ot és jelenleg a piacvezető streaming szolgáltató, ami több mint **190** országban elérhető, és **17** különböző piacon készíti sajátgyártású tartalmait (természetesen a különböző globális, helyi igényeknek, trendeknek megfelelően), továbbá egy sikeres rebrandelésnek hála már úgy határozza meg magát, mint a “televíziózás jövője” – idomulva a nézőközönség különböző igényeihez (Tryon, 2015).

Fontos ugyanakkor tudni, hogy a Netflix nem egyszerre lépett be a különböző piacokra, nagyon sokáig apránként haladt, viszonylag – és a többiek szemszögéből határozottan – lassúnak számított a terjeszkedési stratégiája. Az, hogy mégis a Netflix neve mellé teszik az egyenlőségjelet a streaming viszonylatában többek között az olyan újításoknak, már-már forradalmi megoldásoknak köszönheti, mint a – jelenleg is csak rá jellemző, különleges – **teljes évados premier alapú tartalomszolgáltatás**, ami azt jelenti, hogy egy-egy sorozat teljes évada egyazon pillanatban válik elérhetővé a felületen (ezzel megteremtve a **binge-watching lehetőséget**). Emellett a hihetetlenül sikeres sajátgyártású sorozatok (az ún. Netflix Originals), mint a House of Cards, a Stranger Things, vagy újabban a Sex Education, The Crown, The Witcher, stb., bizonyos filmek/sorozatok exkluzív forgalmazási jogai is nagyban hozzájárultak jelenlegi pozíciójához, nem beszélve a különböző kényelmi funkciókról (pl. kreditek átugrása, reklámok teljes hiánya, ajánlások, stb).

Ezeknek az eredményei pedig elvitathatatlanok a szolgáltatótól, hiszen 2020 utolsó negyedében képes volt átlépni a bűvös 200 milliós előfizetői számot¹², ami eddig egyetlen konkurens szolgáltatójának sem sikerült. Aztán eltelt két év, és valami megváltozott, ugyanis az idei, azaz a 2022-es első negyedéves jelentésben megtörtént a – szinte – elképzelhetetlen: az SVOD története során először nem növekedett, hanem csökkent **200** ezer fővel az előfizetői bázisa¹³, amivel természetesen tele van a média és azt találgatják, hogy vajon hogyan tovább. A Netflix részéről már szivárognak az információk, miszerint nagy változások fogják érni a szolgáltatót: egyrészt, a jelszómegosztásnak fognak gátat szabni elvileg, illetve nagy valószínűséggel érkezni fog egy olcsóbb, reklámokkal kistafírozott verzió is az idén, azaz a HBO Max-hez hasonlóan belép a Netflix is az AVOD klubba.

¹¹Forrás: https://index.hu/tech/net/2009/08/07/matrixfaktorizacio_egymillio_dollarert/

¹²Forrás: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

¹³Forrás: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf

De addig is, lássuk, hogy milyen interaktív lehetőségeket rejt magában a világ – még mindig – legsikeresebb streamingszolgáltatója.

Landing page, regisztrációs felület és belépési oldal (*NFX_LP*; *NFX_SUP*; *NFX_SIP* ábrák):

Netflix Landing Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	4					
		Text fields	2					
		Dropdown Buttons	1					
		Dropdown lists			2			
	Navigational Components							
		Call to action	2					
		Icons			1	4	1	
		Link	17		1			
	Patterns							
		Image Grid	1					
	Containers							
		Accordion	6					

(Ábra 13: *NFX_LP*)

Netflix Sign Up Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	12	3				3
		Text fields	7					
		Checkboxes	1					
		Dropdown lists			1			
		Date and time pickers	1					
	Navigational Components							
		Call to action	2					
		Icons		1	1	1		
		Link	10		1			
	Informational Components							
		Progress Bars	1					

(Ábra 14: *NFX_SUP*)

Netflix Sign In Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	7		2	5		1
		Text fields	3					
		Checkboxes	3					
		Ghost button			1			
		Dropdown Buttons	1					
		Dropdown lists			2			
	Navigational Components							
		Carousel	41					
		Icons		3		4		
		Link	10					
	Patterns							
		Image Grid	1					
	Form design							
		Conditional logic	1					

(Ábra 15: NFX_SIP)

A Netflix landing page-e az előző kettőhöz hasonlóan dinamikus, találhatóak rajta gombok, linkek és rövid, bemutató videók is. Az oldal fejlécében található egy *Bejelentkező* gomb, és egy nyelvállításra alkalmas gomb, a regisztrációhoz pedig egy, a központi részen elhelyezkedő e-mail cím beírására alkalmas szövegdoboz nyújt lehetőséget, ahonnan a szokásos több lépéses regisztrációs felülethez érkezünk, egy *Get Started* feliratú CTA gomb segítségével. A belépés során a regisztrációs e-mail címet, illetve a jelszót kell megadni, továbbá erre a felületre Facebook profillal is lehet regisztrálni, ilyen jellegű integráció a másik két felületben nem található. A bejelentkezés után kiválaszthatjuk azt a felhasználói profilt, ami hozzánk tartozik (a maximális öt közül), és ezt kifejezetten jól személyre is szabhatjuk, pl. névváltoztatás, korhatárbesorolás, sajátgyártású tartalmakhoz kapcsolódó profilképek közül is választhatunk, sőt, kifejezetten sok használható nyelv is a rendelkezésünkre áll.

Főoldal (NFX_HP ábra):

A *Főoldal* a Netflix esetében sok érdekességet rejt magában, érdemes külön részekre bontva elemezni azt. A fejléc jobb felső sarkában található a *Felhasználói fiókunk*, egész pontosan az a profil, amelyekre éppen be vagyunk lépve. A profilképünkre kattintva egy legördülő listából történhet meg a *profilváltás* (egy gombnyomással máris egy másik profilon landolhatunk a maradék négy közül), itt foglal helyet egy dedikált gomb, a *Profilok kezelése*, ami adja magát, hogy mit is takar, hasonlóan a *Fiók*, az *Ügyfélszolgálat*, illetve a *Kijelentkezés* opciók is.

Netflix Home Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	4	5	1		1	
		Text fields			1			
		Ghost button			2			
		Track bar/slider			1			
		Dropdown Buttons		1	3			
		Dropdown lists	2		3			
	Navigational Components							
		Call to action	1					
		Search Field				1		
		Breadcrumb			1			
		Pagination	1					
		Load more				1		
		Carousel	35+					
		Icons	1	1	3	15	2	
		Tags					Inf.	
		Link	37		3			
	Informational Components							
		Badge	1					
		404 page			1			
		Zero state		1				
		Tool Tips			6			
		Notifications		1		1		
		Progress Bars		1				
		Predictive search	1					
	Patterns							
		Image Grid	Inf.					
	Form design							
		Conditional logic	1					

(Ábra 16: NFX_HP)

A profilunk mellett egy teljesen egyedülálló funkció, az *Értesítések* fül kapott helyett, ami egy csengő ikonnal van jelölve, és amennyiben értesítést kapunk, a csengő jobb felső sarkában jelzi az értesítéseink számát, továbbá rávezetve a kurzort egy legördülő listában megjelennek részletesebben az értesítések (pl. *Újdonságok*, *Mától elérhető*, *Most megtekinthető* stb. típusú üzenetek). A következő ikon a *Keresés* funkciót testesíti meg, itt is prediktív keresésről beszélhetünk, egy szó, vagy akár egy betűre is dob ki tartalmat, sőt, amennyiben egy bizonyos kulcsszóra, címre nincs találat, azt is jelzi, ahelyett, hogy hasonló tartalmakat dobjon fel. A bal oldali sávban balról jobbra megtalálható a kattintható Netflix logó, *Főoldal*, a *Tévéműsorok*, a *Filmek* (az előző kettőre kattintva megjelennek a *Műfajok* is, ahol a következők találhatók: *Akció*, *Anime*, *Bűnügyek*, *Díjnyertes*, *Dokumentum*, *Drámák*, *Európai*, *Fantasy*, *Független*, *Gyerekeknek és a családnak*, *Hollywood*, *Horror*, *Klasszikusok*, *Románcok*, *Sci-fi*, *Sportok*,

Stand-up comedy, Thriller, Vígjátékok, Zenés filmek és musicalek – illetve vannak még nagy eseményekhez köthető szezonálisnak tekinthető kategóriák, mint pl. *Föld Napja*, stb.), *Saját listám* és egy *Új és népszerű* megnevezésű gomb is – előbbi értelemszerűen az új és népszerű tartalmak gyűjtőhelye. Ez a bizonyos *Új és népszerű* aloldal pedig nagyon hasznos dolgokat tartalmaz: itt találjuk a 10-es listákat, illetve a hamarosan elérhető tartalmak tárháza is (*Ettől a héttől elérhető, Jövő héten érkező műsorok, Érdeemes várni*). A lábléc ezekkel szemben a szokásos linkeken (*Adatvédelem, Ajándékkártyák, Felhasználási feltételek* stb.) kívül olyan különlegességeket is felsorakoztat, mint az *Audionarráció, Karrier, Ajándékkártyák, Ügyfélkód*, valamint egy Facebook, Instagram és YouTube beágyazás is helyet kapott mindezek mellett. A *Home* központi részét kategóriákra bontott kattintható, tekerhető képrácsok, *Top 10, Nézd tovább lista*, és egy beágyazott videó kap helyet – ez a videó gyakran változik, annak függvényében, hogy az algoritmus mit gondol, milyen tartalom fogyasztására kellene rávennie a felhasználót, így például egy kalandfilmtől az animéken át egészen a dokumentumfilmekig mindenféle tartalom “kedvcsinálója” megjelenhet a felületen, amit egy CTA gombbal azonnal el is indíthatunk, de a *További információ* gombra kattintva a film/sorozat adatlapját is megtekinthetjük.

Film/sorozat adatlap (NFX_MSP ábra):

Netflix Movie/Series Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	8	1	3	1		
		Ghost button			1			
		Dropdown Buttons	1					
		Dropdown lists	2		1			
	Navigational Components							
		Call to action	1					
		Load more				2		
		Carousel		2		1		
		Icons	1			11		
		Tags	Inf.					
		Link	Inf.					
	Informational Components							
		Tool Tips			5			
		Progress Bars	1					
	Patterns							
		Card		2				
		Image Grid	2					

(Ábra 17: NFX_MSP)

Ami a filmek/sorozatok adatlapját illeti, elmondható, hogy a Netflix mindezt integrálta a *Főoldal* felületébe, tehát abban a pillanatban, hogy rákattintunk a képfolyamból egy képre az egyből felugró ablakként jelenik meg, mindezt anélkül, hogy külön aloldalra irányítana át minket a Netflix. Ebben az ablakban, vagy ún. kártyában különböző funkciók állnak a lehetőségünkre: elindíthatjuk, felvehetjük/törölhetjük a saját listánkból, sorozat esetében választhatunk évadot, vagy megjeleníthetjük egyszerre az összes részt, nyomon követhetjük, hogy éppen hol tartunk az adott sorozattal/filmmel egy bizonyos haladási sáv segítségével, kattintható a *Szereposztás* összes neve, a *Genres* kulcsszavak, illetve az adott tartalomhoz tartozó összes címkék is, sőt, még a *korhatárbesorolás* is. Lefelé görgetve találhatunk hasonló/azonos fejlesztői tartalmakat kattintható képrács formájában, előzeteseket, összefoglalókat, illetve az egyik legfontosabb funkció, az értékelés is minden adatlapon megtalálható. Az értékelésnek három kimenetele lehet: egy tartalmat lehet úgy értékelni, mint “*Nem nekem való*”, úgy, hogy “*Ez tetszik*”, vagy pedig úgy, hogy “*Imádom!*”. Fontos, hogy a Netflix továbbá lehetőséget kínál arra, hogy amennyiben egy-egy adott tartalom még nem elérhető, emlékeztető beállításával értesítést kaphassunk arról, ha az adott tartalom megjelenik/már megtekinthető.

Konkrét tartalom (NFX_CP ábra):

Netflix Content Page			Types of affordances					
			Explicit	Pattern	Hidden	Metaphorical	False	Negative
User Interface (UI) Elements	Input controls							
		Buttons	8	11		3		
		Text fields			4			
		List boxes			4			
		Combobox			3			
		Checkboxes			5			
		Ghost button	2			2		
		Radio buttons			5			
		Track bar/slider			1			
		Dropdown Buttons		1				
		Dropdown lists			8			
	Navigational Components							
		Icons	3			12		
		Link	1					
	Informational Components							
		Progress Bars	1					
	Patterns							
		Card	1					
	Containers							
		Accordion			1			

(Ábra 18: NFX_CP)

Amikor egy tartalom elérhetővé válik, vagy csak egyszerűen megtetszik, és elindítjuk a lejátszását, akkor a legtöbb esetben a szokásos funkciókkal találkozunk, mint a lejátszás/szünet, előre/hátra tekerés, hangerő, képernyőmód, lejátszási sebesség, jelentés (ami ugyanúgy lehet technikai és tartalmi jellegű is), sorozatok esetében pedig még megjelenik a következő epizód lejátszásának lehetősége, illetve a teljes évadmegtekintésének opciója is, amely segítségével könnyedén elindíthatjuk akár a nem soron következő részeket is, míg a végén dönthetünk a *Stáblista kihagyása*, *Következő rész indítása*, illetve a kezdetekkor a *Bevezető átugrása* opciók használata mellett is, ami mint már szó volt róla, növeli a binging-élményt. Annak ellenére, hogy a nyelv- és feliratválasztás sokszínű, és itt sincs geolokáció alapján lekorlátolva az elérhető nyelvek listája, a feliratok esetében csakis a felirat nyelvét választhatjuk ki, az összes többi beállítást egy külön felületen kell elvégezni, ami egy kifejezetten időigényes és kaotikus folyamat. Amennyiben teljesen végeztünk egy adott tartalommal, a végén automatikusan elindul egy másik, hasonló tartalom, amit lehetőségünk van lejátszani is, folytatva a tartalomfogyasztást. Amiről még mindenképpen szót kell ejteni, nem más, mint a Netflix különleges tartalomtípusa, az interaktív tartalmak. Ezek olyan, alapvetően gyerekeknek szóló tartalmak, amelyekben egyfajta showrunnerként vagy játékosként vesz részt a tartalomfogyasztó, és az exkluzivitása abban rejlik, hogy különböző döntési helyzetbe kényszeríti a résztvevőket, konkrétan a kezünkbe adva a történet alakulását. Az ilyen jellegű tartalmak fogyasztása olyan érzés, mint végig játszani egy hagyományos videójátékot, és fellelhetőek benne az ezzel hasonlatos elemek is. A döntéshelyzetekben két vagy több opció közül választhatunk, és annak érdekében, hogy tényleg komolyan vegyük a feladatot, egy bizonyos időintervallum áll a rendelkezésünkre meghozni a döntésünket, amit, ha elmulasztunk, automatikusan “választ” egyet az algoritmus. Az ilyen jellegű tartalmaknak a felülete szinte ugyanolyan, mint egy rendes filmé vagy sorozaté, annyi különbséggel, hogy itt nem található haladási sáv, ami jelezné, hogy hány perc telt el/van még hátra az adott részből, ami érthető, hiszen ez annak függvényében változik, hogy milyen döntéseket hozunk a különböző helyzetek során. Ugyanakkor, megvan a lehetőség arra, hogy minden döntés után visszaugorhassunk az adott döntéshelyzetre, addig amíg ezt felül nem írjuk egy következő döntéssel. Ez azt jelenti a gyakorlatban, hogyha az első döntéshelyzetben az A opciót választom, akkor egészen addig, amíg meg nem jelenik egy újabb döntéshelyzet és ott nem választok A, B, C stb. opció között, addig bármikor visszaugorhatok, viszont ezzel az a probléma, hogy sosem lehet tudni, mikor kerül elő egy újabb döntéshelyzet, ezzel is nyomást gyakorolva a játékosra, hogy komolyan vegye a döntéseket, mint egy valódi videójátékban.

Fontos azonban tudni, hogy a játék bármikor újrakezdhető, de ez azt feltételezi, hogy töröljük az előző verziókat, tehát ha újra szeretnénk kezdeni, akkor az egészet újra kell kezdeni.

Összegzés:

Bár a Netflix mítoszát és renoméját megtépták a legutóbbi negyedéves jelentések, és saját maga bevallása szerint is meg fog változni a Netflix konstrukciója, végeredményben még mindig ez az a felület, ami interaktivitásban a legtöbbet képes nyújtani, gondoljunk csak a konkrét interaktív tartalmakra, vagy akár a beépített értékelőrendszerre is.

6. Fejezet: Eredmények – avagy hasonlóságok és különbségek a három szolgáltató között:

Bár néhány hasonlóságot és különbséget már kiemeltem a szolgáltatók saját elemzése során is, fontosnak tartom, hogy egy összegzés keretében átfogó képet kaphassunk arról, hogy hogyan is viszonyulnak egymáshoz ezek a felületek, melyek a főbb különbségek közöttük és melyek azok a jellemzők, amelyek mindhárom streamingszolgáltató esetében megtalálhatóak.

Az interaktivitásra vonatkozó hasonlóságoknál a legáltalánosabb funkciók mindhárom felület esetében megtalálhatóak. A landing page esetében mindhárom weboldal dinamikus és CTA gombokkal “felszerelt” a regisztrációra való buzdítás érdekében, a fejlécben megtalálható a belépés és nyelvválasztás lehetősége stb. A belépést követően az HBO Max és a Netflix esetében tudunk alapról választani a profilok közül, míg a Prime Video egyenesen az első létrehozott profilba irányít. A különböző profilok leginkább az HBO Max esetében vannak jól elhatárolva egymástól, itt külön gomb segítségével juthat el a felhasználó az újbóli profilválasztáshoz, míg a másik kettő esetében az éppen használt profilra kattintva legördülő listaként jelenik meg a többi profil, amire csak rá kell kattintani, ami kicsit csorbítja a magánszféra, illetve a gyerekzár meglétét. A keresés mindhárom felületen prediktív jellegű, tehát akár egy betűre is képes találatokat kidobni. Az HBO Max és a Netflix keresés funkciója azonnal feldobja a különböző tartalmak kattintható képét, míg a Prime Video a keresésre hasonló kulcsszavakat dob fel, amelyekre kattintva jelennek meg a releváns tartalmak. Ugyanúgy mindhárom tartalom esetében átfedés fedezhető fel a különböző kategóriák között, és ugyanúgy mindenhol megjelenik az *Új és népszerű* és a saját “Original” szóval fémjelzett kategóriatípus is, illetve a Max és a Prime rendelkezik lokalizált kategóriákkal is (pl. európai, magyar stb.), míg a Netflix inkább a globális eseményeknek szeret dedikált kategóriákat létrehozni (pl. A Föld napja). A Max ún. *Hub* rendszere egy nagy dobás a szolgáltató részéről, ennek segítségével nagyon konkrétan behatárolható, hogy éppen milyen produkciós vállalathoz

tartozó tartalmakat kívánunk fogyasztani, ilyen jellegű opcióval a másik kettő nem rendelkezik. A Prime-nak van továbbá egy *Korlátozott ideig a Prime-on* kategóriája, míg a Netflix jelzi a közeljövőben megjelenő tartalmakat, illetve fel lehet iratkozni a még nem elérhető tartalmakra is, hogy értesítést küldjön. A Netflix esetében az *Értesítések* funkció egy teljesen egyedi dolog, amivel a riválisai nem rendelkeznek, viszont hasznossága vitathatatlan, ugyanúgy, mint az értékelési rendszeré. Az értékelési rendszer az HBO Max esetében teljesen hiányzik, a Prime Video esetében az integrált IMDb segítségével történik – amit bár nem használhatunk a Prime felületén, jelzi a különböző tartalmak meglévő értékelését –, míg a Netflix rendelkezik sajátval, ahol újabb három értékelést adhatunk le (*“Nem nekem való”*, úgy, hogy *“Ez tetszik”*, vagy pedig úgy, hogy *„Imádom!”*). Ezek alapján a Netflix algoritmusai érzékelhetően sokkal személyre szabottabb tartalmat tud ajánlani nekünk az ajánlórendszerén keresztül, mint a másik kettő. A felhasználói fiók esetében az HBO Max az egyetlen, amelyik integrálta a Főoldalába a felhasználói fiókhoz tartozó összes tevékenységet, míg a két másik felület minden esetben különböző alfelületekre irányít át. Ezzel szemben a Netflix a különböző film/sorozat adatlapokat integrálta a Főoldalába, míg a másik két szereplő minden egyes tartalom esetében átirányít az adott tartalom saját oldalára. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a Főoldalról ne lehetne elindítani a különböző tartalmak lejátszását bármelyik felületen, hanem sokkal inkább a további információkra kíváncsi felhasználók esetében van ennek relevanciája. Illetve, fontos itt egy kitérőt tenni az HBO Max-ra, ezen a felületen ugyanis csakis a filmes tartalmak indíthatók el a Főoldalról, míg a sorozatokat csak a tartalomhoz tartozó felületre belépve tudjuk elindítani. A tartalmak csak a Netflix esetében vannak különböző címkékkel ellátva, amelyek ugyanakkor kattinthatók is, és ami alapján hasonló besorolású tartalmakat találhatunk. Emellett kattinthatunk az alkotókra, a színészekre és a különböző műfaji besorolásokra is a Netflix-en és a Prime-on is. A HBO Max ezzel szemben rendelkezik egy olyan funkcióval a sorozatok esetében, aminek a segítségével random elindíthatunk egy részt, amivel a másik kettő nem bír, bár manuálisan természetesen bármelyik szolgáltató esetében lehetőségünk van arra, hogy elindítsuk azt a részt, amelyiket csak akarjuk. Az Amazon Prime Videonak is van azonban egy különleges gombja, a *Közös filmnézés és csevegés* keresztelt funkciója, ami által gyakorlatilag különböző Prime előfizetők egyszerre nézhetik ugyanazt a tartalmat egy chatszoba-szerűségben, ahol közben chatelhetnek, képeket küldhetnek, stb. ezáltal pedig a Prime Video lép minden bizonnyal a leginkább közösségi felületté a három közül, hiszen így képes egy élő feed-et létrehozni, amiben a rajongók egymással beszélgethetnek, és a szociológiai értelemben interakciókat végezhetnek, megalkotva a közösségi médiák egyik legnagyobb vonzerejét, az élő, azonnali üzenetváltást. A konkrét

tartalomfogyasztás közben mindegyik szolgáltató igyekszik valami extrát nyújtani, az HBO Max-nak a legjobb funkciója nagy valószínűséggel a *Képernyőmegosztás*, ami által kivetíthetjük egy nagyképernyőre a tartalmat, míg a Prime Videonál ugyebár ott van az *X-Ray*, és a Netflix a *Stáblista/bevezető átugrása* funkciókkal próbál villogni. A Netflix-ben ugyanakkor van még valami, ami miatt óriási potenciál rejlik benne, és lekörözi a vetélytársait az interaktivitás tekintetében, ami nem más, mint az interaktív filmes és sorozatos tartalmak, amiről már a fennebbiekben is beszéltem. Továbbá mindegyik szolgáltató esetében a főoldalon megjelenik a *Top 10*, a *Legnézettebbek* kategória, és rengeteg kattintható, pörgethető, váltakozó képrács található, amelyek azonban lefele görgetve szerencsére nem végtelenek, tehát nagyjából 25–35 sor képrács után elérjük a láblécet, ahol ugyanúgy, az általánosnak számítható, minden weboldal esetén fellelhető kattintható linkeket találhatjuk meg. Sajnos egyik felület sem rendelkezik olyan hasznos funkcióval, mint a *Vissza az elejére*, amit én komolyan hiányolok belőlük, viszont van elég sok kiegészítő lehetőségnek nevezhető, nem interaktívnak számító jellemzője a felületeknek, amelyek által könnyebben választhatjuk ki, hasonlíthatjuk össze stb. a különböző tartalmakat.

Kiegészítő lehetőségek:

A kiegészítő lehetőségek alatt alapvetően azokat a nem kattintható, azaz interakcióra nem képes vizuális elemeket, szövegeket, feliratokat értem, amelyek segítségével jobban el tudunk tájékozódni a tartalmakkal kapcsolatosan. A vizsgált streamingszolgáltatók esetében a következők lehetnek ezek: egyezési százalék (hány százalékban azonos egy-egy tartalom); idő (XY dátumig elérhető az adott tartalom), rangsorolás (top hányadik, díjnyertes); besorolás (eredeti tartalom, legkedveltebb, interaktív stb.).

7. Fejezet: Összegzés

Összességében, ami az eredményeket illeti, elmondhatóak a következők:

1. A legkevesebb interakciót megvalósító affordancia az HBO Max esetében lelhető fel, jelenleg ez a legkevésbé interaktív felület a három vizsgált streamingszolgáltató közül. A Főoldalba integrált felhasználói fiók és a különböző Hub-ok egyedi megoldásokat kínálnak az előfizetők részére.
2. Az Amazon Prime Video felülete bár kevésbé interaktív, mint a Netflix-é, ennek ellenére a közösségi élmény és felhasználók közti interakciók függvényében csupán ez a felület valósít meg bármilyen közvetlen kommunikációs lehetőséget az előfizetők, rajongói csoportok

között. Ugyanakkor, a tartalmakon belüli *X-Ray* és az adatlapokon megtalálható *Felfedezés* funkcióknak hála képes – a streamingszolgáltatók körében – még soha nem látott lehetőségeket biztosítani (pl. Térkép, Idővonal, Karakterleírások stb.), amelyek szemmel láthatóan a videójátékok elemeit, funkcióit ötvözik.

3. A Netflix felületi interaktivitásának sokszínűsége szemmel látható, és az olyan elemek, mint az *Értesítések*, a beépített *Értékelőrendszer*, vagy az integrált filmes/sorozatos adatlapok tele vannak affordanciákkal. A konkrétan interaktív tartalmak megléte az interaktivitás legfelsőbb szintjét jelenti, hiszen hogyan lehetne egy tartalom interaktívabb annál, mint amikor a felhasználó konkrét döntései eredményeképpen alakul a történet narratív folyamja.

Ami az interakciót megvalósító affordanciákat illeti, a táblázatokból jól kivehető, hogy az *explicit affordanciák* a leggyakoribbak, ezt követik a *rejtett*, majd a *metaforikus*, illetve a *sablon affordanciák*, és bár a *hamis affordanciákat* igyekeznek elkerülni a fejlesztők, néhány felület esetében fel-felbukkan néhány ilyen típusú affordancia is, míg a *negatív affordanciák* száma kifejezetten elenyésző. Szintén szemmel látható, hogy a legtöbb esetben *Gombokról*, *Ikonokról* és *Linkekről* beszélhetünk a felhasználói felület elemeit figyelembe véve, illetve egyre gyakoribbak a szöveget helyettesítő Ikonok, nem is beszélve a rengeteg kattintható képfolyamról, ami azt a tendenciát erősíti, hogy más weboldalakhoz hasonlóan a streamingszolgáltatók is nagy hangsúlyt fektetnek a vizuális, szimbolikus érzékelésre, olyannyira, hogy még a konvencionálisnak sem mondható jelölések esetében is mernek képpel helyettesíteni szöveget, vagy legalábbis csak másodlagos segédinformációként jeleníteni meg az ikonokhoz tartozó jelentéseket.

8. Fejezet: Kutatás korlátjai – további kutatási témák

Mint minden kutatásnak, ennek is vannak bizonyos korlátjai, melyek főleg a technológiához és a földrajzi elhelyezkedéshez kapcsolódnak. Elsősorban, mint ahogy már az elején is tisztáztam, jelen kutatás során csupán a kiválasztott streamingszolgáltatók PC-ken és laptopokon elérhető, úgynevezett weboldalas felületeik jelentették a vizsgálódás tárgyát, kizárva az okostelefonos/tabletes applikációkat, a televíziós verziókat, és a különböző konzolokra fejlesztetteket is, arról nem is beszélve, hogy a különböző operációs rendszerek esetében szintén látványos különbségek érzékelhetőek (*Axon, 2021*), sőt, bizonyos szolgáltatók nem is kompatibilisek akármilyen eszközzel. Ebből kiindulva egy további érdekes kutatás lenne a felületek más eszközökön történő összehasonlítása saját magukkal, illetve a konkurenciával is. A földrajzi elhelyezkedésből leginkább az a probléma adódik, hogy emiatt

ezen a szereplőkön kívül több más, nagy előfizetői bázissal rendelkező szolgáltató (pl. Disney+, Hulu) nem elérhető még a közép-kelet-európai térségben, ezért érdemes lenne egy összehasonlító elemzést megvalósítani akkor is, amikor a többi nagy játékos is elérhetővé válik ezen a piacon. Egy következő jövőbeli kutatási téma lehetne a helyi/regionális, kisebb szereplők összehasonlítása a nagy játékosokkal – meglehet, hogy vannak olyan szűkebb csoportokat, országhatárokat lefedő kezdeményezések, amelyekből tanulhatnának a nagyok is. Végezetül pedig ne felejtjük el, hogy a *médiaflow*-ot is igyekeznek használni ezek a streamingszolgáltatók, ezért érdemes lenne megvizsgálni az interaktivitás, vagy akár az ún. interaktív tartalmak flowra gyakorolt hatását is. Továbbá mindegyik vizsgált alkalmazásnak elméletileg van valamilyen virtuális valóság (VR) szerkezeti megvalósítása is, ami szintén érdekes vizsgálódási táptalajt biztosíthat.

9. Fejezet: Bibliográfia

Elsődleges források:

www.netflix.com (Letöltés ideje: 2022.04.10)

www.primevideo.com (Letöltés ideje: 2022.04.02)

www.play.hbomax.com (Letöltés ideje: 2022.04.20)

<https://designsystem.digital.gov/> (Letöltés ideje: 2021.11.25)

<https://www.uiuxlibrary.com/> (Letöltés ideje: 2022.01.15)

Szakirodalom:

Barbier, F. - Lavenier, C. B. (2004). *A média története Diderot-tól az internetig*. Budapest, Osiris Kiadó.

Bell, R. M., Koren, Y., & Volinsky, C. (2010). All Together Now: A Perspective on the Netflix Prize. *CHANCE*, 23(1), 24–29. doi:10.1080/09332480.2010.10739787

Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1–17. doi:10.1080/15405702.2017.1343948

Carnegie, T. A. M. (2009). Interface as Exordium: The Rhetoric of Interactivity. *Computers and Composition*, 26(3), 164–173. doi:10.1016/j.compcom.2009.05.005

Coleman, C. V. (2017). *Visual Experiences: A Concise Guide to Digital Interface Design*. CRC Press

Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2016). Interactivity, engagement, and technology dependence: understanding users' technology utilisation behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 113–124. doi:10.1080/0144929x.2016.1199051

Imre, Anikó (2018). Minőség és televízió. *Apertúra. Film–Vizualitás–Elmélet* <http://uj.apertura.hu/2018/tavasz/imre-minoseg-es-televizio/> (Letöltés ideje: 2022.02.25)

James J. Gibson (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin Harcourt (HMH), Boston

Jang, M., Baek, H., & Kim, S. (2021). Movie characteristics as determinants of download-to-own performance in the Korean video-on-demand market. *Telecommunications Policy*, 45(7), 1–10. doi:10.1016/j.telpol.2021.102140

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. doi:10.1177/1367877904040603

Jensen, J.F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 12(1), 185–204.

Johnson, Catherine. 2019. *Online TV*. New York, NY: Routledge.

Koltai, Andrea (2010). InterActivity: A televíziós interaktivitás tipológiája. *Médiakutató* https://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/02_televizio_interaktiv (Letöltés ideje: 2021.09.10)

Lüders, M., & Sundet, V. S. (2021). Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV. *Television & New Media, OnlineFirst*, Article nr. 30, 1–16. doi:10.1177/15274764211010943

Marra, Rose. (1996). Human-computer interface design. In Piet A. M. Kommers, R. Scott Grabinger & Joanna C. Dunlap (Eds.), *Hypermedia learning environments: Instructional design and integration* (pp. 115–134). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203053294>

- Meredith, J. (2017): Analysing technological affordances of online interactions using conversation analysis. *Journal of Pragmatics*, 115, 42–55. doi:10.1016/j.pragma.2017.03.001
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. doi:10.1177/2056305115603385
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York, NY: Basic Books.
- Parsons, Patrick R. (2008): *Blue Skies: a history of cable television*. Temple University Press 77–92, 282–286 old.
- Pintér, R. & Hack-Handa, J. (2016). Kell-e a Netflix a magyaroknak? *Médiakutató*, 17(3–4), 69–81.
- Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). Interactivity: A review of the concept and a framework for analysis. *Communications*, 33(2), 147–167. doi:10.1515/commun.2008.009
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110–134. Beverly Hills: Sage.
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. doi:10.1080/0144929x.2012.692167
- Shin, D., Choi, M., Hyun Kim, J., & Lee, J. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134–1157. doi:10.1108/intr-12-2014-0312
- Tefertiller, A., Sheehan, K. (2020). Innovativeness, Interactivity, and the Adoption of Streaming Television. *Southwestern Mass Communication Journal*, 35(2), 17–27. orcid.org/0000-0002-3933-5276
- Tótfalusi István (2002). *Idegen Szavaink Etimológiai Szótára*. Budapest: Anno Kiadó.
- Tryon, Chuck. 2015. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal* 2(2), 104–16. doi:10.3998/mij.15031809.0002.206.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. doi.org/10.1177/0163443717736118

Egyéb források:

- Axon, Samuel (2021). Netflix once again introduces new features for Android, but not iOS (yet). *Arstechnica* <https://arstechnica.com/gadgets/2021/06/new-netflix-mobile-app-feature-allows-viewing-partially-downloaded-videos/> (Letöltés időpontja: 2022.04.20)
- Bodoki, Tamás (2009). Mátrixfaktorizáció egymillió dollárért. *Index.hu* https://index.hu/tech/net/2009/08/07/matrixfaktorizacio_egymillio_dollarert/ (Letöltés ideje: 2022.04.20)
- Rebecca Moody (2021). Which country watches the most Netflix? *Comparitech* <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-viewing-time-by-country/> (Letöltés ideje: 2021.10.05)
- Thomas, Daniel (2022): \$50bn wiped off Netflix's value as subscribers quit. *BBC* <https://www.bbc.com/news/business-61173561> (Letöltés ideje: 2022.04.25)
- Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes (Letöltés ideje: 2021.10.05)
- Amazon 2021 Éves Report: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf (Letöltés ideje: 2022.02.20)

Netflix 2020 utolsó negyedéves jelentés:

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf (Letöltés ideje: 2022.01.05)

Netflix 2022 első negyedéves jelentés:

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf (Letöltés ideje: 2022.04.25)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming> (Letöltés ideje: 2021.09.13)

<https://rsmus.com/what-we-do/industries/technology-companies/how-the-pandemic-has-changed-the-streaming-market.html> (Letöltés ideje: 2021.11.03)