

TÓTH ZOLTÁN JÁNOS

KÁNONOK ÉS NÉZŐI SZOKÁSOK A STREAMINGHÁBORÚ KORSZAKÁBAN

Új kapuőrök a filmkultúrában

Jelen tanulmány megírását az motiválta elsődlegesen, hogy a platformalapú szórakoztatás hegemon szerephez jutott a kultúrafogyasztás minden területén. Ez az átalakulás különösen intenzíven mutatkozik meg a filmkultúrában, ezért jelen tanulmányban azt mutatom be, hogy milyen hatással van a streaming-szolgáltatások és video on demand¹ technológiák megjelenése a nézői szokásokra és ezzel összefüggésben a filmkultúra korábbi és hagyományosnak tekinthető intézményes keretrendszerére és diskurzusaira, amelyek feladata a filmkultúra minősítése és osztályozása volt.

I. Új mércék

■ Jól láthatóan a SVOD² rendszerek egyre dominánsabb helyet foglalnak el a filmek kulturális pozicionálásában. Vagyis nem egyszerűen egy új befogadói szituációt teremt a streaming domináns pozícióba kerülése, hanem szűri és maszkolja is a filmkultúrát sajátos mediális lehetőségei és piaci érdekei mentén, miközben ezzel párhuzamosan a médiakonkurenciát jelentő televíziós és filmszínházas bemutatás kínálati, közvetítő, konzerváló és szelekciós szerepe elképesztően zsugorodik. Ennek következményeként a filmkultúra történeti dimenzióinak érzékelése, illetve a filmkánonok ismerete is csökken és módosul. Úgy gondolom, hogy a technológiai fejlődés jól láthatóan egy olyan posztkánon korszaka felé tereli a kortárs film-



A platformgazdaság egyik alapvető szabálya, hogy választást buzdítani és segíteni kell a fogyasztás fokozásának az érdekében. Lényegében ez az idea hívja életre a mai globálisan elérhető sikeres platformokat. A kortárs fogyasztó számára a túlzott kínálatban az algoritmus lesz a legfontosabb orientáció.

kultúrát, amely korábban összefüggő kánonok atomizálódásával és szubjektívizálódásával írható le elsődlegesen. Jelen tanulmány kiindulópontja, hogy a kánonok vizsgálata megegyezik a kommunikáció archeológiájával.

Kutatásommal így csatlakozok a kánonkutatás területén a Jan Assman által képviselt módszertanhoz, aki nagyon hasonló felfogással közelített a modern kánonok elméletéhez.³ Ilyen értelemben a célom ebben a tanulmányban nem az, hogy meghatározott kánonok konkrét tartalmi kérdéseiről és határaitól beszéljek, hanem arról, hogy milyen erők hatására változnak a kánonok, vagy pontosabban milyen mediális környezet relativizálja a kánonok működését a kortárs filmkultúrában. Másképpen fogalmazva: a kánonok politikai és akadémiai, azaz intézményes meghatározottsága régóta és viszonylag sokrétűen tárgyalt jelensége ennek a diskurzusnak, de jelen tanulmányban ennek a problémának kifejezetten a technológiai oldalával és következményeivel fogok foglalkozni. Ebben a körben számomra az a kiemelt kérdés, hogy az infokommunikációs forradalom, különösen a platformok és a streamingrendszereket lehetővé tevő blokklánc-technológia miként írja a felül a kánonok korábbi működését és szerepkörét a filmkultúrában, illetve ennek következményeként az oktatásban. A kánont a vizsgálat kiindulópontjaként, szűrt, irányított emlékezetként és technológiai, intézményes, politikai történések összjátékaként határozom meg. Ilyen értelemben a kánonok természetükből következően egyes értelmezői közösségek számára identitásképző erővel rendelkeznek.

Egy másik előfeltevése a dolgozatnak – és ezzel nem akarom feleleveníteni a kánonvédők és kánonnyitók vitáját, amely az irodalomtudományban már lezajlott –, hogy a modern kánonok érvénye relativizálódik és temporalizálódik. Ez a relativizálódás arra kényszerít minket, hogy a filmkultúra területén újragondoljuk a kánonnak a korábbi elitista elképzelését. A hagyományos értelemben a kánon magaskulturális jelenségként definiált, és ellátja az értékmegőrzés szerepét, valamint bizonyos értelemben szerepet kap a köznevelésben. Ezt a típusát a kánonnak jól ismerjük. Filmtörténészek, filmarchívumok, fesztiválszervezők stb. munkájának eredményeképpen jön létre. Az így létrejött kánonok a hivatalos filmtörténetek és filmtörténeti narratívák építőkövei. Emellett azonban létrejön időről időre a hétköznapi néző hétköznapi, időleges „kánonja” is. Értelmezésemben sok különböző károntípus létezik egymás mellett, és ezek között lehet átjárás és interakció. Az, hogy ezek a hétköznapi „kánonok” milyen mértékben részesülnek a kultúra autoriter intézményei által létrehozott kánonokból, vagy milyen mértékben érintkeznek velük, azt jelentős mértékben a médiakörnyezet határozza meg azáltal, hogy milyen típusú médiumokon keresztül nyílik hozzáférési lehetősége a fogyasztónak a filmek világához. Jan Gorak *The Making of the Modern Canon. Genesis and Crisis of a Literary Idea* című könyvében⁴ antik előzményeket felfrissítve vezet be egy fogalmat, amely fontos ennek a jelenségnek a magyarázatához. Ez a metron, amelynek segítségével megragadhatóvá válik posztkánon kultúrafogyasztásunk néhány alapvető tényezője. Jan Gorak maga is adoptálja a fogalmat Arisztotelésztől, aki a metront a kánonnal szemben definiálja. Gorak Arisztotelészt követve temporális és rövid távú jelenségként ír a metronról. Ez a károntípus azonban nem azonosítható esztétikai vagy bármilyen más normatív, ilyenképpen abszolútnak nevezhető mércével. A metron vizsgálatom kontextusában sokkal inkább jellemezhető úgy, hogy csak adott geopolitikai viszonyok között, egy adott generáció vagy közös mediális tapasztalatokkal rendelkező közönség számára érvényes. Azt gondolom, hogy kortárs tech-

nikai környezet radikális megváltozása, a streaming előretörése nemcsak a hivatalos filmkultúra és a kánonok érzékelését szabja át, de annyira mélyreható változásokat okoz a filmfogyasztásban, hogy a hétköznapi metronok felépítésére is hatással lesz. Ez elsősorban abban ragadható meg, hogy az algoritmusok által létrehozott metronok korát éljük. A technológiai átalakulás hatása sokkal hamarabb és drasztikusabban mutatkozik meg a filmkultúrában, mint más művészeti ágak és médiumok esetében, hiszen az alapvetően technológiai alapokra épül. A hivatalos filmkánonok és hétköznapi metronok az irodalmi kánonokkal ellentétben sokkal erőteljesebben hozzá vannak kötve a forgalmazás és a technológiai keretrendszer változásához. A streamingszolgáltatók megjelenése a metronokból szerveződő filmkultúrának kedvez, míg a filmszínházak és a televízió a korábbi korszakokban nemcsak a hétköznapi metronok felépítésében, de hivatalos kánonok megszilárdításában is szerepet kaptak. Vagyis a streaming korszaka a korábbi nagy kánonok és közösségi élmények helyében megjelenő atomizált, szubjektív metronok megjelenésével írható le.

Értelmezésemben a filmkánonok és metronok létrehozásában az akadémiai diskurzus, politikai akarat, tehát az intézményes erők kánonteremtő szerepe mellett az is hangsúlyos, hogy milyen mediális közeg uralkodik a kultúrában. Jelen kérdéshez igazítva és parafrázálva McLuhan sokat idézett megállapítását, miszerint a „médium maga az üzenet”, azt is mondhatnám, hogy a médium maga a kánon. Az infokommunikációs forradalom beköszöntéig a kánonképzés folyamatai a technikai környezet viszonylagos állandósága mellett zajlottak. A metronok és kánonok formálói a filmszínházak mellett a közszolgálati funkciókat is ellátó földi sugárzású televíziócsatornák voltak. Ez a világ minden részén ugyanúgy érvényes jelenség volt. A lineáris televíziók szerepe felbecsülhetetlenül fontos, hiszen hosszú évtizedeken keresztül tömegmédiumként a mozi mellett ezek a nyújtják a legszélesebb körű hozzáférést a filmkultúrához. Ez egyaránt igaz a tömegfilm és a szerzői film világában is. A televízió a hálózati kultúra megerősödéséig rendelkezik egyfajta múzeumfunkcióval. Ez a világon mindenhol így volt az analóg időszakában, de fokozottan igaz ez a volt szocialista országokban, ahol a médiumok pluralitása nehezebben született meg. Vegyünk egy konkrét példát. A vasfüggöny mögött, Magyarországon a televízió helyzete nagyon jól példázza a korábbi kijelentést. 1957–1971 között egy, míg 1971-től mindössze két földi sugárzású csatorna fogható a tévékészülékeken. Ez a választék a meghatározó egészen 1997-ig, amikor a médiatörvény megengedi két új kereskedelmi csatorna megalakulását. Ezek lesznek majd a RTL és TV2. Miért különleges ez a helyzet? Elsősorban azért, mert az állami televíziók ebben az időben közszolgálati funkcióval rendelkeznek, és ennek megfelelően ezek a csatornák folyamatosan magyar és nemzetközi filmklasszikusokat is sugároznak.

Mivel ennek a tanulmánynak a fókuszában nem a televízió története áll, hanem a streaming és a kánonok kapcsolata, ezért jelen kutatás keretei között nincs lehetőségem arra, hogy ezeket a műsorrendeket részletesen elemezzem. Azonban részletes elemzés nélkül is kijelenthető, hogy a televízió hatása óriási ezekben az évtizedekben. Ha az esti műsorsávban leadják a *Volt egyszer egy vadnyugatot* (C'era una volta il West. Sergio Leone, 1968) vagy bármilyen más filmet, az egy egész ország számára válik közös élménnyé és hivatkozási ponttá. Fontos megjegyezni, hogy a közszolgálatiság nem versenyez más műsorpolitikákkal, tulajdonképpen mindenki ezt nézi a volt szocialista országokban. Így a néző elkerülhetetlenül megismeri egyes műfajok történeti perspektívából is ér-

telmezhető működésmódjait, és az átlagnéző számára is kirajzolódik egyfajta, még ha hiányosnak is tekinthető filmtörténet. Mivel több évtizeden keresztül a közszolgálati tévéadások kizárólagosan biztosítják a szórakoztatást ezekben az országokban, ezért a közszolgálatosság értékrendje mentén a néző szerzői életműveket és artistikus produkciókat, valamint dokumentumfilmek is kényszerűen megismerhet. Semmiképp sem akarom valamiféle aranykornak beállítani ezeket az időket, de az értékmegőrzés része volt a közszolgálati műsorpolitikának, aminek értelemszerűen nem volt konkurense egy szocialista országban. A nyolcvanas évek közepéig az otthoni szórakozást megújító videolejátszók sem elérhetőek. Mindebből logikusan következik, hogy a mai X és Y generáció metron- és kánon-élményét határozza meg leginkább a televíziózás. Ez is lehet oka annak, hogy Magyarországon az infokommunikációs forradalom ellenére is viszonylag magas a tévézéssel töltött órák száma, különösen az ötven évét betöltött korosztálynál. Érdekes adat, hogy a nyugati országokban és Amerikában a streamingpiac előretörésének egyik kísérő jelensége a cord cutting, vagyis a fizetős tévészolgáltatások lemondása, addig Magyarországon szinte ez a jelenség nem létezik, hiszen tévéelőfizetők alig 1% mondta le az ilyen típusú előfizetéseit a streamingpiac robbanásának az idején.⁵ Gyaníthatóan ez a kiugró adat a szocializmus örökségének tartható. Egészen nyilvánvaló, hogy a 80-as 90-es években, de még a 2000-es években is a platformalapú szórakozás megjelenéséig mindenki ugyanazt nézi, ugyanazokon a filmekken szocializálódik.

II. Buborékvilág

■ Tekintsük át a kortárs történéseket! Magyarországon is folyamatos a streamingszolgáltatók piaci térnyerése. A magyar felnőttek 41 százaléka rendelkezik 2024-ben legalább egy streamingszolgáltatónál előfizetéssel. Ez 2022-höz képest közel 60%-os bővülést jelent. A NMHH napi látogatottsági adatokat közzé tevő statisztikája szerint a streamingplatformok élmezőnyében továbbra is a Netflix a legismertebb. A magyar lakosság 62%-a választja ezt a szolgáltatót. A második az HBO Max szolgáltatása napi real user szám tekintetében, míg a harmadik helyen Disney+ szerepel.⁶ Nézzük meg, hogy ebben a közegben, hogyan szocializálódik egy Z vagy alfa generációs fiatal, és milyen technikai történések lesznek hatással ezeknek a generációknak a kánon és metron érzékeléseire. Hartai László kutatásaira és adatközlésére fogok támaszkodni ezzel kapcsolatban, aki a film-pedagógiai céllal végzett felméréseket egy közel 1000 fős mintán. A felmérésből világosan látszik, hogy felnőtt több olyan nemzedék, amely már a digitális korszak eszközeit tekinti természetesnek. Az előbb említett Z generációról és az alfákról van szó elsősorban. Néhány fontos megállapítással összegezhetőek ennek a két generációnak a médiafogyasztási szokásai, pontosabban a témánk szempontjából legfontosabb jellegzetességek.

Hartai László kutatásából három fontos felismerést fontos kiemelni. Az első eredmény, ami jól látszódik a vizsgálat statisztikáiból, hogy az egész estés feature filmeket háttérbe szorítják a platformokon elérhető rövid mozgóképes tartalmak, mind az alfa, mind a Z generációnál. A kutatás második fontos eredménye, hogy kimutatja azt, hogy a tartalomfogyasztásban az egész estés filmek dominanciájának elvesztése mellett szignifikánsan visszaszorul a televíziós műsorfogyasztás is. A harmadik lényeges megállapítás, hogy ezek következményeként eltűnnek a generációs filmélmények. A legnagyobb médiatámogatást ka-

pott franchise-ok is csak egy adott generáció 5-10%-a számára jelentenek közös élményt. Ebből a szempontból egészen más megvilágításba kerül a filmpiacon dominánsnak tekintett blockbusterkultúra. Egészen nyilvánvaló, hogy a mozi és a közös generációs élményeket kínáló televízió hiányában a kortárs blockbusterek nem képesek olyan bevésődésre, mint a kilencvens évek nagy presztízsfilmjei, mint amilyen például a *Mátrix* (The Matrix. Lana Wachowski – Lilly Wachowski, 1999) vagy a *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) volt.

Hartai László a következőket írja: „Vagyis azt látjuk, hogy a kedvencekben alig mutatkozik egyetértés, a filmek listája széttartó. Nincsenek olyan egyértelmű közös igazodási pontok, ami mellé odaállna a generáció relatív többsége –, még a *Csillagok háborúja* vagy a *Harry Potter* sem ilyen. És semelyik film nem vált ki olyan rajongást, mint ami például egy évtizede az Alkonyat-filmek körül alakult ki. Azonban nem csupán az érdekes, hogy mi szerepel, de legalább annyira az is, hogy mi nem jelenik meg ezekben a felsorolásokban. Úgy tűnik, hogy a tinédzserek emlékezetéből viharsebesen kihullott az a számtalan rajzfilm, mesefilm, Disney, Pixar és Dreamworks, amelyeken felnőttek, a *Macskafogóról*, *Vukról*, a *Lúdas Matyíról* vagy a *Szaffíró* nem is beszélve. Itt-ott felbukkan az *Oroszlánkirály* vagy a *Merida*, de az olyan emblematisus animációk, mint a *Toy Story*, a *Kung Fu Panda*, a *Csizmás a kandúr* vagy az *Így neveld a sárkányodat*, a *Stuart Little kiséger* vagy a *Bogarak élete* nem kerül említésre. Nincs Némó, nincs Szörny Egyetem, ahogy *Lecsó*, *Jégkorszak* vagy *Up* sincs, a *Fantasztikus Róka úrról* nem is beszélve. A 13-15 évesek számára nincsenek a kedvencek között említhető régi filmek, mintha a filmtörténet nem is létezne. Nemcsak a *Generális* nem bukkan fel vagy az *Aranypolgár*, de *Keresztapa* sincs vagy a *Volt egyszer egy vadnyugat*. Nincs Hitchcock, és szinte semmi sem bukkan fel, ami valamely műfaj klasszikusa volna. És nincs magyar film sem.”⁷⁷

Hartai László azt összegzi, hogy a következő generációk számára elhomályosodnak a filmtörténeti kánonok, és a generációkat összekötő élmények helyén szubjektív metronok jönnek létre. Ahogyan erősödik a streaming szolgáltatók térnyerése, ez a jelenség annál inkább kitapinthatóvá válik. A következőkben azokat az okokat összegzem, amelyek ezt a folyamatot erősítik. Az egyik közvetett oka a korábban említettekén túl a generációs élmények felszámolódásának az elérhető filmválaszték extrém növekedése. Ez a jelenség sem független a streamingszolgáltatások megjelenésétől. Ennek az egyik motorja, hogy az előfizetőket az újdonságfaktor megtartásával lehet benntartani az állandó fogyasztásban. Egyértelműen ez csak a produkciós ráta növekedésével érhető el. A kánonok és metronok szubjektívizálódása tehát a fogyasztás fokozásának is a következménye. Az átlagos néző egyre nehezebben tájékozódik a médiazajban, és ezzel párhuzamosan egyre nehezebben alakulnak ki generációkat összekötő filmkulturális élmények. A produkciós ráta növelésében pedig nagy szerep jut a kisebb büdzsé mellett előállítható tartalmaknak. Elsősorban a sorozatok, reality- és főzőshow-k, szórakoztató dokumentumfilmek gyártási kategóriái használhatók ilyen célra, amelyek további konkurenciát jelentenek az egész estés filmek számára a streamingkorszakban. Az eddigiekkel összefüggésben fontos észrevenni, hogy minden szolgáltató igyekszik kialakítani a saját szolgáltatásával kapcsolatban egyfajta végtelenpolc-érzést. A streamingszolgáltatók azonban nem azért sikeresek, mert egyszerre akár 4000-5000 film közül választhat a szórakozásra vágó néző, hanem azért, mert nem hagyják magára az előfizetőt a végtelen választékkal. A streamingszolgáltatók előfizetőjét semmi nem

különbözteti meg a fogyasztói társadalom átlagos fogyasztójától, akit az influenszerkultúra és állandó asszisztencia hozzászoktatott ahhoz, hogy szolgáltatóipar számtalan szereplője segít számára eldönteni, hogy mit egyen, milyen cipőben járjon, vagy éppen hová utazzon el nyaralni.

A platformgazdaság egyik alapvető szabálya, hogy választást buzdítani és segíteni kell a fogyasztás fokozásának az érdekében. Lényegében ez az idea hívja életre a mai globálisan elérhető sikeres platformokat. A kortárs fogyasztó számára a túlzott kínálatban az algoritmus lesz a legfontosabb orientáció. A huszonegyedik század Narkisszosz-mítoszában a fogyasztót azok az algoritmusok tükrözik vissza, amelyek saját digitális nyomhagyásai alapján mondhatni saját maga hoz létre. A YouTube vagy a Spotify ajánlásai, esetleg a webáruházak remarketing-hirdetése a fogyasztót egyfajta ízlés- és véleménybuborékba zárják a biztos fogyasztás érdekében. A filmkultúra és a mozgóképek fogyasztása más tartalmakkal együtt az elmúlt 10 évben egyre inkább szoftvervezérelté válik. A visszhangkamra vagy filterbuborék kifejezések elterjedésében a meghatározó szerepet két szerző játssza: Cass Sunstein és Eli Pariser. Sunstein a 2007-es *Republic 2.0* című könyvében⁸ a technológiának a közbeszédre gyakorolt hatását vizsgálta a politikai blogok világa kapcsán. A legfontosabb megállapítása az volt, hogy a felhasználók saját véleményüket visszhangzó „információs gubókba” bábozódnak be. A filterbuborékok fogalmát Eli Pariser vezette be a *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* című 2011-es bestsellerében⁹, illetve ezzel kapcsolatos gondolatait megosztotta egy TED-es előadásban is. Mindkét koncepció lényege, hogy az algoritmus által irányított technikai környezet és kommunikációs közeg legfontosabb funkciója a megerősítés és az azonosságok keresése. Nyilvánvalóan egészen mások a következmények, ha politikai véleménynyilvánításról, hírolvasásról vagy filmfogyasztásról van szó, ugyanakkor az eredmény azonos módon a fogyasztó szeparációja lesz.

A cél a streamingszolgáltató esetében a felhasználó preferenciáinak a felismerése a fogyasztás folyamatosságának és maximalizálásának az érdekében, szerzői, tematikus, műfaji és egyéb kapcsolatok alapján. A néző tehát bezáródik saját, pontosabban az algoritmus által meghatározott körbe, ahol biztonságosan és komfortosan érzi magát az általa már ismert műfaji, narratológiai stb. minták alapján. Azok a platformok, amelyek a preferencia elvére építenek, és a működésük hatékonyságát a mikrotargeting biztosítja, egyértelmű korszakváltás jelentenek és gyökeresen forgatják fel a következő generációk esetében kánonok és metronok kialakításának lehetőségét.

III. Kurátori rend és algoritmus

■ Ma a kortárs fogyasztói társadalomban a folyamatos fogyasztás biztosítása az algoritmizált ajánlórendszerekre hárul. Ezek olyan programok, amelyek változó bemeneti információk alapján, automatizált módon döntenek a kódban meghatározott optimalizációnak megfelelően. A robotizált válogató- és ajánlórendszereknek három legelterjedtebb formáját különíthetjük el. Az első a tételalapú (item based) szűrés, a második a tartalomalapú (content-based), valamint a harmadik típus a kollaboratív filtering, illetve ezek kombinációi. A tételalapú filtering a produkció metaadatai alapján válogat és ajánl. Például műfaji, tematikus címkék alapján hoz létre predikciókat. A második nemcsak a metaadatokat, de a tartalmi minőségeket is számításba veszi. ez történik akkor, ami-

kor a Spotify adott algoritmusai a zeneszám akusztikai jellegzetességeit is figyelembe veszi. A kollaboratív filtering az egyes felhasználók viselkedésében keres párhuzamosságokat, azaz a fogyasztók szokásait monitorizálja. Döntéshozó mechanizmusok ezek kombinációival dolgoznak leginkább, ahogyan azt a Netflix is teszi. Ezt egészíti ki egy kategorizáció, amit a Netflix algoritmusai szintén elvégez. A Netflix kezdő lépésként minden egyes felhasználói profilt a 250 millió felhasználójának szokásai alapján létrehozott közel kétezer ízléscsoport valamelyikébe sorol. Ennek a műveletnek az elvégzéséhez természetesen a Netflix számos dolgot figyelembe vesz. A néző által megtekintett produkció osztályozási paramétereit, a megtekintéshez használt eszközt, geolokációs adatokat, vagy éppen azt is, hogy hány órákor történik az adott program megtekintése. A szolgáltató számára a néző profiljának elkészítésében sok más mellett azt is figyelik, hogy a néző mikor szakítja meg a filmnézést és mennyi időre. Természetesen a rendszer hasonló módon az újranézés alkalmait is számolja. Rónai András súrlódásmentes zene (frictionless music) ideájának nevezi a Spotifyhoz hasonló streaming zenei szolgáltatások azon törekvését, hogy folyamatos ajánlások segítségével szünetmentes zenehallgatásra sarkallja a felhasználót.¹⁰

Ennek analógiájára megállapítható, hogy a Netflix és versenytársai célja meg egyező piaci célok mellett a frictionless cinema, azaz a súrlódásmentes filmnézés. Az algoritmusok hatékonyságát jól mutatja, hogy a megnézett tartalom 80%-a a Netflixnél algoritmikus ajánlás hatására történik.¹¹ Talán nem túlzás ennek fényében kijelenteni, hogy a rendszerben a szabad akarat 20%-ra redukálódik.¹² Ez a nyolcvanszázalékos sikerráta annak a hatékonyságát jelzi, ahogyan a Netflix az algoritmusokat használva olyan felületet épít, amely végigvezeti a fogyasztót a számára kijelölt tartalmakon. Eszerint az ismert módon függőleges és vízszintes sorokban „közlekedhet” a néző. Az algoritmusok bal felső sarokban kezdik a rendezést a relevancia szerint az ajánlott címekkel, azaz minden függőleges sor tetején, míg minden vízszintes sor baloldalán található a legerősebb ajánlás. Átlagosan egy oldalon a platform 40 sort jelenít meg, amelyekben legfeljebb 75 elem található. A sorokba szerveződés a felhasználó számára megkönnyíti a tájékozódást és a választást azáltal, hogy azonos csoportba tartozó címeket és predikciókat lát, míg a szolgáltató világos és könnyen detektálható visszajelzést kap a felhasználó érdeklődési köreiről. Minden sor egy zárt tematika vagy csoportosítási szempont szerint rendez vízszintes sorba az elemeket. (Trending, TOP 10, Háborús filmek). A megjelenítési struktúra és a predikciók kialakítása egyszerre több algoritmus együttműködésének az eredménye. A *Personalised Video Ranking* (PVR) általános célja kategóriák és szűrők létrehozása felhasználói adatok figyelembevételével. A PVR olyan gyűjtéseket közöl, amelyek érdeklődési területeket határolnak le (pl. erőszakot mutató filmek, amerikai sorozatok, romantika). A *Top-N Video Ranker* hasonlóan működik, mint a PVR, de azzal a speciális céllal, hogy egy adott gyűjtés és kategória legmagasabban értékelt címeit listázza személyre szólóan.¹³

A *Trending Now Ranker* egy másik kiemelten fontos algoritmus. Ennek az algoritmusnak a feladata, hogy az aktualitás történések, pillanatnyi divatok vagy néhány napig, esetleg egy-két hónapig meghatározó események fényében tegye időszerűvé a predikciókat. Ha Valentin-nap van, akkor a listázásban előnyben részesíti az algoritmus a romantikus darabokat, de globális politikát, közéletet meghatározó eseményekhez is igazodhat. Időszerű példa, hogy egy pandémia esetén az algoritmus feladata, hogy szezonálissá tegye a kínálatot járványokról

készült játékfilmekkel és dokumentumfilmekkel. Míg a TNR aktualizálja a kínálatot, addig a *Continue Watching Ranker* emlékezteti a fogyasztót, hogy félbehagyott egy produkciót. A TNR funkcionálisan az analóg könyvveljelzőt remediatizálja egy végtelennek ható adatbázisban, ezzel horgonypontokat kínál a nézőnek, miközben biztosítja a folyamatos fogyasztást szeriális és egyszeri tartalmak esetében egyaránt.

Egy további meghatározó algoritmus a felsoroltak mellett a *Video Similarity Ranker*. Ez egy olyan tartalomalapú szűrés, amely a néző számára hasonló élményeket biztosít. A komfortérzet és otthonosság megeremítője ez az algoritmus, hiszen a nézőt folyamatosan megerősíti saját érzésében.¹⁴ A sikeresség egyik kulcsa az adatbázist behálózó tagek és címkék finomsága lesz. Ez azonban kevés lehet. Pontosabban kérdéses, hogy minden filmtípus és gyártási kategória esetében célravezető stratégiának tartható-e ez az azonosság és metszetképzés elvére építő ajánlórendszer. A tömegfilm szociológiájában és az ezzel a regiszterrel asszociálható fogyasztói magatartásban kódolva van az azonosságok elve mentén történő befogadás. Ez bizonyosság. Ugyanakkor a fogyasztásszociológiák és esztétikai befogadás határán egyensúlyzó elméletek¹⁵ kiemelik a variált ismétlés, repetíció meghatározó szerepe mellett a variancia szerepét is. A visszhangkamrák és filterbuborékok hatása ilyen értelemben egyhangúan az ismert minták, archetípusos elemek és kognitív biztonság felé tereli a nézőt, és ez kifejezetten a kihívások, esztétikai komfortzónák elhagyására ösztönző magaskulturális kánonok ellenében hathat. Minél nagyobb szerepet foglalnak el a személyre szabott ajánlórendszerek a kultúra minősítésében, annál kardinálisabb lesz a hatásuk a különböző filmkulturális regiszterek és befogadói rétegek találkozására.

IV. Fekete doboz

■ Az ajánlással és a befogadással nem ér véget a platform szerepköre, hiszen a nézőt hozzásegíti, ahhoz, hogy maga is listákat hozzon létre a megnézendő filmekből. Azaz a platform logisztikailag és technikailag segítheti saját, egyéni metronok és kánonok létrehozását. Ezek azok a lényeges mozzanatok, amelyek posztkánon időszaka felé terelik a kortárs filmkultúrát, amelyek miatt az egyre távolabb sodródik a korábbi évtizedekben még meghatározó objektivitáson, összehasonlításon alapuló közösségi jellegtől. Ez az átalakulás nem pusztán új kánonformáló mediális lehetőségek megjelenését jelenti, de ideológiakritikai szempontból is új helyzetet teremt azáltal, hogy a kánon mögötti hatalmi viszonyok és struktúrák megváltoznak. Mit jelent mindez?

A kánonok mindig is intézményesítettek, azaz a hatalom termékei voltak. A jövőben ebből a hatalomból részesülnek a nagy techcégek által fenntartott streamingszolgáltatók kulturális kurátorai, hiszen az ő feladatuk a playlistek összeállítása, az algoritmusok működtetésével a „jó”, „ajánlható” zenék, filmek kiválasztása. Az ajánlórendszerek nem neutrálisak abban az értelemben, hogy nemcsak hidegen működő kódok közreműködésének köszönhetően kerülnek elének, hanem a humán kurálás, taggerek és szakértők munkájának az eredményeként, ami emberi tényezőként sokféle típusú elfogultságot magában rejthet. A nagy techvállalatok által birtokolt platformoknak különös befolyást ad, hogy streamingszolgáltatók egyesítik a forgalmazás, a gyártás és a bemutatás produkciós műveleteit, ezáltal monopolizálják az általuk birtokolt kulturális tőkét. 1948-ban az ún. Paramount-perben kimondták, hogy a nagy filmgyártóknak el

kell adniuk mozhálózataikat, mert a forgalmazás, bemutatás és gyártás összekapcsolásával kizárják a függetleneket a piacról, és ezáltal alkotmányosértően korlátozzák a gondolatszabadságot. A hetvenes években azonban megindult egy ezzel ellentétes, a nagypolitika által is támogatott folyamat, vagyis számos deregulációs intézkedés erősítette meg ezzel ellenkezően azt a lehetőséget a piacon, hogy a médiamogulok egyre nagyobbá nőhessenek. Így ma médiakonglomerátumok médiakonglomerátumokat vásárolnak fel, ahogyan azt például a riasztó méreteket és piaci befolyást elérő Netflix vagy Disney példája is illusztrálja. A nagy piaci szereplők fegyverként alkalmazzák a méretet, ezért minden filmgyártásban is érdekelt mogul a versenytársak bekebelezésre törekszik. 2000-ben az AOL például egy 166 milliárd dolláros szerződés keretében szerezte meg a Time Warnert. 2018-ban a Disney 71,3 millió dollárért üzlet keretében olvastotta magába a 21st Century Fox televíziós és filmgyártó üzletágat.¹⁶

Végső észrevételként meg kell jegyezni, hogy a kánonok és metronok sohasem voltak ártatlanok vagy függetlenek az őket létrehozó erőktől és érdekektől. Ezeknek az érdekeknek a felderítése és leleplezése elsősorban az akadémiai világ felől érkező ideológiakritikai vizsgálatok feladata volt. A platformalapú szolgáltatás esetében azonban ezek a típusú ideológiakritikai megközelítések ellehetetlenülnek. A kódok és taggerek működése mögött álló elvek és policyk és célok nemcsak a felhasználó, de a kutató számára is láthatatlanok maradnak a streaming korában. Mi áll ennek a jelenségnek a hátterében? Az adatszolgáltatás ebben a szektorban az üzleti érdekek miatt minimálisnak nevezhető. Míg a korábbi korszakok gyártási és forgalmazási mutatói a nyilvános box office adatok alapján átláthatóak és követhetőek voltak, addig a streamingkorszak kutatása komoly módszertani nehézségekkel néz szembe. A streamingplatformok mögött álló cégek nem adnak ki visszaellenőrizhető statisztikákat, összesítéseket és kimutatásokat a saját gyártásukhoz és forgalmazásukhoz kapcsolódóan. A technológia működésének egy olyan új korszakába lépünk át, ahol a UX részlegek felügyelete mellett a végtelenül bonyolult technikai megoldások használata folyamatosan egyszerűsödik, miközben az eszközök működésének megértéstől elzár minket a működés, a struktúra, kódok bonyolultsága és hozzáférhetetlensége, valamint az üzleti érdek. A black box¹⁷ típusú szolgáltatások világában élünk, ahol a működési elv, az algoritmus ismerete kikerül a kontrollunk alól, miközben azt gondoljuk, hogy az irányítás miénk, fogyasztóké. Nagyon fontos látni, hogy erre a hamis magabiztosságra és uralom látszatára építi ideológiáját a kortárs fogyasztói társadalom. A metronokat létrehozó algoritmusok black boxként működnek a posztkánon korszakában. Úgy tűnik, a kultúra dematerializálódása és digitalizálódása párhuzamosan zajlik a kultúra ellenőrzése fölötti kontrollvesztéssel.

■ JEGYZETEK

1. Olyan médiatartalmakat és filmeket közvetítő disztribúciós rendszer, amely segítségével a nézők és a felhasználók saját igényeik szerint és tetszőleges időben férhetnek hozzá egy adatbázisban tárolt mozgóképekhez.
2. A mozaikszó a Subscription Video-on-Demand kifejezés rövidítése. Jelentése az előfizetéssel elérhető, alapvetően játékfilmeket kínáló platformalapú szolgáltatás.
3. Jan Assmann: *A kulturális emlékezet*. Atlantisz, Bp., 1999. 103–128.
4. Jan Gorak: *The Making of the Modern Canon. Genesis and Crisis of a Literary Idea*. Athlone, 1991.

5. Chris Dziadul: Cord-cutting non-existent in Hungary. Broadband TV News. 2022. web: <https://www.broadbandtvnews.com/2022/07/28/cord-cutting-non-existent-in-hungary/> (2023. 12. 24.)
6. Az online médiatár közönsége 2024. márciusi NMHH kutatás elérhető itt: https://nmhh.hu/cikk/246139/Az_online_mediator_kozonsege_2024_marcius (2024. 07. 18.)
7. Hartai László: *A zék, az alfák és a filmoktatás*. Apertúra, 2018. tél. Web: <https://www.apertura.hu/2018/tel/hartai-a-zek-az-alfak-es-a-filmoktatasi/> (2023. 12. 25.)
8. Cass Robert Sunstein: *Republic.Com 2.0*. Princeton University Press, Princeton–Oxford, 2007.
9. Eli Pariser: *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. The Penguin Press, New York, 2011.
10. Rónai András: Frictionless Platforms, Frictionless Music: The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives. In: Tófalvy Tamás – Barna Emília (szerk.): *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Palgrave. 2020.
11. Elizabeth Mixson: Data Science at Netflix: How Advanced Data & Analytics Helps Netflix Generate Billions. AI. Data analytics and network. 2021. web: <https://www.aidataanalytics.network/data-science-ai/articles/data-science-at-netflix-how-advanced-data-analytics-helped-netflix-generate-billions> (2023. 09. 03.)
12. Chong, David: *Deep Dive into Netflix's Recommender System. How Netflix achieved 80% stream time through personalization*. Medium. Web: <https://towardsdatascience.com/deep-dive-into-netflixs-recommender-system-341806ae3b48> (2024. 10. 22.)
13. Maity, Anirban: *Understanding Netflix's Personalized Recommendation System*. Medium, 2020. web: <https://maity-anirban06.medium.com/understanding-netflixs-personalized-recommendation-system-1d1157478d28>
14. Uo.
15. Vasák Benedek Balázs: *Bevezetés a műfajelmélet-összeállításához*. Metropolis, 1999. ősz. web: <https://metropolis.org.hu/bevezetes-a-mufajelmelet-osszeallitashoz> (2023. 12. 12.)
16. Csákvári Géza: *Disney-Fox fúzió–A Birodalom visszavág*. Népszava Online, 2019.09.03. web: https://nepszava.hu/1148443_disney-fox-fuzio-a-birodalom-visszavag (2024. 01. 03.)
17. A black box kifejezés használatát ebben a kontextusban Vilém Flusser *A fotográfia filozófiája* című írása inspirálta. Flusser a „fekete doboz” megnevezéssel a működési módjukat kódolás mögé rejtő technikai apparátusokat jellemzi. Leírása szerint ez a felépítés határozza meg a modern fényképezőgépeket is. Vilém Flusser *A fotográfia filozófiája*. Ford. Veress Panka és Sebesi István. Tartóshullám-Belvedere-ELTE BTK, Budapest, 1990. 53–62.

