

# Apple vs. Google

FRED VOGELSTEIN

# Apple vs. Google

Hogyan forradalmasította  
életünket a gigászok harca

A fordítás alapja:  
Fred Vogelstein: *Dogfight: How Apple and Google Went to War and Started a Revolution*. Published by arrangement with Sarah Crichton Books, an imprint of Farrar, Straus and Giroux, LLC, New York.

Copyright © Fred Vogelstein, 2013

Fordította © Dankó Zsolt, 2014

Szerkesztette: Koronczai-Fekete Viktória

Lektorálta: Balogh Csaba

Borítóterv: Juhász Gábor Tamás

HVG Könyvek  
Kiadóvezető: Budaházy Árpád  
Felelős szerkesztő: Koncz Gábor

ISBN 978-963-304-167-3

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részleteit tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképeszeti úton vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2014  
Felelős kiadó: Szauer Péter

[www.hvgkonyvek.hu](http://www.hvgkonyvek.hu)

Nyomdai előkészítés: Kedves László



Nyomás: Dabasi Nyomda Zrt.  
Felelős vezető: Vágó Magdolna

Evelynnek, Samnek és Beatrice-nek

# Tartalom

<i>Előszó</i>	9
1. Holdutazás	23
2. Az iPhone jó, de az Android jobb lesz!	58
3. Visszaszámlálás indul: 24 hét, 3 nap, 3 óra	87
4. Azt hittem, barátok vagyunk	109
5. Az áruvás következményei	136
6. Tarol az Android	171
7. Az iPad mindent megváltoztat	191
8. „Mr. Quinn, kérem, ne akarja, hogy megbírságozjam!”	210
9. Emlékszel a konvergenciára? Éppen az történik	238
10. Képernyőről képernyőre váltani meg a világot	264
<i>Köszönetnyilvánítás</i>	295
<i>Források</i>	299
<i>Jegyzetek</i>	303
<i>Név- és tárgymutató</i>	319

# Előszó

Amikor 2007 elején Steve Jobs azzal állt a világ elé, hogy újra felfedezte a mobiltelefont, a várakozások finoman fogalmazva is visszafogottak voltak. Jobs alaposan felforgatta a zeneipart azzal, hogy korábban piacra dobta az iPodot és az iTunesot, de hogy a mobiltelefon-gyártókkal is felvegye a harcot, az még a legmerészebb várakozásokat is felülmúlta. A piacot ellenőrzésük alatt tartó mobilszolgáltatók ugyanis évek óta markukban tartották a telefongyártókat. Bár az iPhone igen tetszetős darab volt, hiányosságai viszont kétségessé tették, vajon ellen tud-e majd állni e szorításnak. A készülék drágább volt, mint a legtöbb hasonló társa, tudása pedig vitathatatlanul elmaradt azokétól, hiszen lassabb mobil-adatátvitelre volt képes, ráadásul a felhasználóknak a valóságos helyett egy virtuális billentyűzetet kellett használniuk. Egyes szakmabelieknek mindez egyet jelentett azzal, hogy az iPhone már azelőtt halott volt, mielőtt megszületett volna.

Pedig Jobs aznap éppen hogy alulértékelt az iPhone-t, ahhoz képest, amennyit valójában ért. A készülék megjelenése a mobilpiacon igazi áttörést jelentett, hiszen igazából nem is telefon volt, hanem az első olyan, tömegeknek szánt zsebszámítógép, amellyel telefonálni lehetett. Érintőképernyős technológiájával annyi mindenre volt képes, amelyekre a többi telefon nem, hogy a fogyasztók

szemet hunytak egyéb hiányosságai fölött, és egykettőre hozzászoktak a virtuális billentyűzethez, melyet az Apple egyre csak tökéletesített. A készülék árát levitték a versenytársak szintjére, adatátviteli sebességét pedig növelték. Példátlanul nagy felbontású kijelzőket fejlesztettek, és felvásároltak egy csiptervezéssel foglalkozó céget, így biztosítva, hogy mindig az iPhone legyen a leggyorsabb a piacon. Az iPhone szoftverének évente teljesen új változatát dobták piacra, és – az iPodhoz hasonlóan – ezt a készüléket is olyan ikonikussá vált televíziós reklámokkal hirdették, melyekkel elérték, hogy a fogyasztók valami egészen különleges érzésnek tartsák, ha birtokolhatnak egyet.

Ennek hatására olyan iPhone-őrület hatalmasodott el az emberen, amely egy csapásra átrendezte a szerepeket a mobilszolgáltatók piacán. Innentől kezdve az *Apple diktált*. Ennél is fontosabb azonban, hogy az iPhone sikerével olyan technológiai forradalom vette kezdetét, mely szerte a világon érezteti hatását. Az iPhone minden idők egyik legnépszerűbb mobiltelefonja lett, amelyből csak 2012-ben 135 millió darabot értékesítettek. Platformján a szoftveripar új és igen jövedelmező ágazata fejlődött ki: a telefonos alkalmazások összbevétele a 2008-as indulás óta már meghaladta a 10 milliárd dollárt.<sup>1</sup> Az iPhone az emberek gépekkel történő kommunikációjának teljes újragondolását eredményezte – a nyomógombokat és a számítógépes egereket ujjaink váltották fel. Az iPhone és annak leszármazottai – az iPod Touch és az iPad – nemcsak a világ mobiltelefonokkal kapcsolatos elképzeléseit változtatták meg, hanem a Macintosh 1984-es megjelenése óta először a világ számítógépekről alkotott képét is.

Amikor pedig Jobs 2010-ben, az iPhone sikerének nyomában, megjelent az iPaddel, újabb kérdések vetődtek fel: Ki mondta, hogy a számítógépnek az íróasztal alatt vagy az ölkünkben van a helye? Mi lenne, ha pusztán akkora lenne, hogy egy egészen kis helyen, például a táskánkban vagy akár a zsebünkben is elférne,

és hogy otthon is oda tehetnék le, ahová csak akarjuk? Ha az iPadek értékesítési számaikat összevetjük az asztali számítógépek és a laptopok eladásaival, akkor azt láthatjuk, hogy jelenleg az Apple a világ legnagyobb számítógépgyártója.<sup>2</sup> A negyedéves iPad-eladások meghaladják a Dell és a Hewlett-Packard által gyártott laptopok és asztali számítógépek értékesítését. Az Apple összesített iPhone-, iPad- és iPod Touch-eladásai pedig túlszárnyalják az évi 200 milliós darabszámot. Ez megközelítőleg ugyanannyi, mint amennyi tévékészüléket a világ összes gyártója forgalmaz, és úgy négyszer annyi, mint amennyi autót egy év leforgása alatt világszerte eladnak. Az 1997-ben még a csőd szélén egyensúlyozó Apple mára a világ egyik legnagyobb és legnyereségesebb vállalatává nőtte ki magát. Mindez akkora kolosszussá tette a céget, amely még Jobs ambícióit is túlszárnyalta.

Az Apple mégis úgy viselkedik, mintha ostrom alatt álló erődítmény lenne – merthogy minden sikere ellenére valójában az is. Attól a pillanattól kezdve ugyanis, hogy a Google 2007 végén bemutatta az Android mobil operációs rendszert – a mobiltelefonok és más mobil eszközök világa fölötti uralom megszerzésére vonatkozó tervével egyetemben –, nemcsak hogy *megpróbált* versenyre kelni az iPhone-nal, hanem azt *sikeresen meg is tette*. Az Android népszerűsége 2010 óta robbanásszerűen nő, olyannyira, hogy az Apple-nek szembe kellett néznie azzal a számára meghökkentő ténnyel, hogy jelenleg több okostelefon és táblagép működik Android szoftverrel, mint ahány iPhone, iPad és iPod Touch az Apple iOS szoftverével.<sup>3</sup> 2012-ben már arról folyt a vita, hogy vajon az iPhone még mindig a legnépszerűbb okostelefon-e. Egyes kimutatások szerint ugyanis 2012 harmadik negyedévében a Samsung már több androidos Galaxyt adott el, mint ahány iPhone-t az Apple értékesített.<sup>4</sup>

2012 végén aztán az Apple véget vetett a „kié a legnépszerűbb okostelefon” vitának azzal, hogy piacra dobta az iPhone 5-öt. Egyre inkább kérdéses azonban, van-e még ennek egyáltalán bármilyen



jelentősége. A két platform közötti különbség ugyanis egyre inkább elmosódik, és pusztán néhány szerkezetinek mondható eltérés fedezhető fel közöttük. Az Apple maga gyártja az iPhone valamennyi elemét, a hardvert és a szoftvert egyaránt (bár Kínában szerelteti össze a készülékeket). A Google az androidos telefonoknak csak a szoftverét adja, a hardvergyártást pedig átengedi a különböző mobiltelefon-gyártóknak, amilyen például a Samsung. Ám ma már mindkét platformnak ugyanannyi előnyös és hátrányos tulajdonsága van: az Apple-féle használata kicsit könnyebb, kínálata azonban csupán három termékre, az iPhone-ra, az iPadre és az iPod Touchra terjed ki. A Google platformja sokkal többféle telefont kínál, a készülékek tudásukat tekintve gyakran az Apple előtt járnak, ugyanakkor hiányzik belőlük az Apple felhasználói felületének kifinomultsága. Viszont mindkét platform termékei egyformán megjelennek a világ nagy telefontársaságainak kínálatában, és – az Apple-boltokat leszámítva – ugyanazokon a helyeken lehet őket megvásárolni is.

Jobsnak és az Apple többi vezetőjének semmi sem fájt jobban, mint az, hogy látniuk kellett, milyen gyorsan és milyen sok oldalról került veszélybe az Apple piaci dominanciája. Jobs úgy vélte – és az Apple vezetői ezt ma sem gondolják másként –, hogy a Google és az androidos közösség csalással érte el sikereit. Azt gondolják, a Google vezetői úgy tudták létrehozni az Androidot, hogy ellopták az Apple szoftverét, a legnagyobb androidos készülékgyártó, a Samsung pedig az Apple terveit lemásolva rakta össze az elképesztően sikeres Galaxy telefonjait. Úgy érezték, elárulják őket. 2007 elején, amikor az iPhone-t bemutatták, az Apple és a Google többek voltak egymás számára, mint egyszerű üzleti partnerek, hiszen szellemi szövetségesei is voltak egymásnak – egyfajta jin és jang a technológiai forradalomban. Az amerikai üzleti élet nem sok olyan szövetségesi viszonyt ismer, amely ennyire szoros lett volna, mint az övék. Az Apple nagyszerű készülékeket gyártott, a Google pedig

nagyszerű szoftvereket. A Google alapítói Jobsot tekintették mentoroknak. Eric Schmidt, a Google akkori vezetője ott ült az Apple igazgatótanácsában. Közös volt az ellenségük is, a Microsoft. Vagyis minden adott volt hozzá, hogy hosszú és boldog házasságban reménykedjenek.

Aztán, ahogy egy házasságban általában lenni szokott, a kapcsolat egy idő után megfáradt. Titkolózni kezdtek egymás előtt. Ígéreteket szegtek meg. Majd pedig harcba kezdtek egymással. Amikor 2011 októberében Jobs meghalt, még volt remény arra, hogy a párviadal személyes jellegének alábbhagyásával előbb-utóbb megnyugodjanak a kedélyek, és hogy az Apple új vezérigazgatója, Tim Cook az érzelmi motívumok kizárásával megoldást találjon a vita rendezésére. Azóta viszont az Apple csak még agresszívabb lett, és még komiszabb módon viselkedik a Google-lal. Jelenleg is legkevesebb hét országban folynak szabadalmi perek tucatjai az Android-közösség, leginkább a Samsung és a (könyv írásának idején még a Google tulajdonában álló) Motorola ellen. 2012 nyarán, példátlan módon, a Google androidos telefonjainak legnagyobb forgalmazója, a Samsung elleni vitáját az Apple a San José-i esküdtbíróság elé vitte, amely 1 milliárd dolláros – a Samsung fellebbezése miatt jogerőre még nem emelkedett – kártérítést ítélt meg számára. 2012 szeptemberében az Apple beszüntette a Google Maps alkalmazás előre telepítését az iPhone készülékeken. Ehelyett saját alkalmazására cserélte le azt, annak ellenére, hogy rengeteg fogyasztó tett panaszt a silány minőség miatt. Úgy tudni, az Apple saját videomegosztó fejlesztésén is dolgozik, a Google tulajdonában álló YouTube ellenében.

Az Apple még a Google iPhone-okon található egyes keresőtechnológiáit is elkezdte felváltani ősellensége, a Microsoft keresőtechnológiáival.<sup>5</sup> Ha a Sirit, az iPhone hangfelismerő funkcióval ellátott személyi asszisztensét használjuk, akkor az Apple legújabb szoftvere már nem a Google keresőjét alkalmazza, hanem a keresők

piacán egy évtizede a Google-lal hadakozó Microsoft Bing keresőmotorjával végzi a lekérdezéseket. Ha azt szeretnénk, hogy a Siri a Google keresőjét alkalmazza, minden egyes alkalommal a „search Google” (keress a Google-on) utasítást kell adjuk. Az iPhone böngészőjének alapértelmezett keresőmotorja ugyan még mindig a Google, de az informatika világának fejleményeit régóta figyelemmel kísérők megrökönyödhetnek azon, hogy az Apple immár bármilyen Google-technológiát képes sutba dobni a hajdan mindkettjük esküdt ellenségének számító Microsoft-technológia kedvéért.

A nyilvánosság előtt, az Apple-lel folytatott küzdelemben a Google következetesen a „mi csak egy csapat *geek* vagyunk, akik meg akarjuk váltani a világot” szlogen mögé bújik, és a szerepnek megfelelően viselkedik, de alkalomadtán azért a maga sajátos stílusában keményen visszavág. Például visszautasította az Apple követelését, hogy távolítsa el az Android telefonok szoftverét, különben szabadalmi pereket szabadít magára. Azt a taktikát követte, hogy úgy állítsa be Jobsot, mint valami örült zsarnokot. 2012-ben pedig a Google felvásárolta a Motorola mobiltelefon-gyártót, amely eddig messze a legnagyobb akvizíciója. Vezetőinek nyilatkozatai szerint a felvásárlás egyedüli célja a Motorola szabadalmainak megszerzése volt. Könnyebb ugyanis egy olyan peres ellenféllel harcolni, mint az Apple, ha az övé a modern mobiltelefont feltaláló vállalat, valamint az összes vonatkozó szabadalom. Mindez igaz, ám az állítás elhallgat egy másik, nem kevésbé jelentős okot: a felvásárlás azt is eredményezi, hogy az Apple-lel folytatott versenyben a Google mindig fog tudni mobiltelefont gyártani, függetlenül attól, mekkora sikerrel perli az Apple a többi mobiltelefon- és táblagépgyártót. Emellett a felvásárlás új versenytársak megjelenése esetén is előnyös helyzetbe hozza a Google-t.\*

\* A Google 2014. január 29-én bejelentette, hogy 2,91 milliárd dollárért eladja a Motorolát a Lenovónak. (A Szerk.)

A Google jelenleg olyan dolgokkal foglalkozik, amelyre kevesen számítottak: mindenféle előzmény nélkül szórakoztatóelektronikai termékeket gyárt, és egy új hadszíntéren, otthonainkban kel versenyre az Apple-lel. A Google-nak minden eszköze megvan hozzá, hogy ne csak az Android szoftverével működő mobiltelefonok lelkes híveivé tegye a felhasználókat, hanem hogy elérhesse őket, bármerre járjanak is.



Két egymással kardoskodó vállalat és befolyásos vezetőik csatározásai rendszerint remek alapanyagot szolgáltatnak egy nagyszerű újságcikkhez, de ritkán jelentenek ennél többet. X vállalat támadást intéz Y vállalat ellen. Y vállalat visszavág. Az egyik győz, a másik veszít. A Google és az Apple harcának jelentősége azonban jóval nagyobb ennél. Nehéz forradalmibb eszközt elképzelni az okostelefonnál, amely miatt a két cég csatározni kezdett egymással. Az okostelefon alapjaiban változtatta meg az információhoz való hozzáférési lehetőségeink, valamint annak feldolgozásának módját, ez pedig olyannyira átformálja világunkat, hogy azt még elképzelni se könnyű. Gondoljunk csak bele, milyen hatása van külön-külön a könyvnek, az újságnak, a telefonnak, a rádióknak, a magnónak, a fényképezőgépnak, a videokamerának, az iránytűnek, a televíziónak, a videomagnónak és a DVD-nek, és még vegyük hozzá a számítógépet, a mobiltelefont, a videojátékokat és az iPodot! Az okostelefon mindezeket jelenti egyetlen, zsebre vágható eszközbe sűrítve. Radikális változásokat idéz elő az oktatásban, az orvos-beteg kapcsolatban, a közlekedésben és a világ felfedezésében. Teljesen új módon kapcsolódunk ki, és férünk hozzá a különféle tartalmakhoz. Ez most kicsit úgy hangzik, mintha Steve Jobs mondta volna valamelyik híres termékbemutató előadása során, viszont nincs benne semmi túlzás.

A fentiek egyben azt is jelentik, hogy az Apple és a Google küzdelme nem csupán két jól menő vállalat közötti közönséges csetepaté, hanem korunk meghatározó üzleti párviadala. Ugyanolyan inflexiós pont, mint a személyi számítógép feltalálása, a böngészők megjelenése, vagy amikor a Google újra feltalálta az internetes keresést, vagy a Facebook létrejött. A technológia, a média és a kommunikáció kapcsolatának újraírása, illetve megreformálása közben az új területet uralni vágyó hatalmas cégek közül két vállalat nyílt háborúban áll egymással.

Ez a történet bizony határozottan emlékeztet a Szilícium-völgyben vívott korábbi csatákra, például amelyet az Apple és a Microsoft vívott az 1980-as években, vagy a Microsoft és a Netscape közötti küzdelemre, amely az 1990-es években zajlott. A tét azonban ma összehasonlíthatatlanul nagyobb. Az 1980-as években a személyi számítógépek piaca még csak születőben volt, és mind az Apple, mind a Microsoft fiatal cégnek számított akkoriban. Az 1990-es években az emberek már látták az internetben rejlő lehetőséget, főleg, ha az olyan eszközzel érhető el, amely a zsebünkben is elfér. Akkoriban azonban a vezeték nélküli internetkapcsolat még túlságosan lassú és drága volt. Ma viszont a világszerte évente értékesített mobiltelefonok száma meghaladja az 1,8 milliárd darabot, amely 5-10 éven belül javarészt okostelefon lesz.<sup>6</sup> Ma még senki sem tudja, mekkorára nő majd a táblagéppiac, de az már most is érzékelhető, hogy a táblagép egy fontos új kategóriát jelent könyvek, újságok és folyóiratok olvasásához, nem beszélve a tévénézésről és a videojátékokról. Ezért az is nyilvánvaló, hogy a mostani küzdelem tétjét nem lehet összemérni a korábbi csatározások tétjével.

Itt nemcsak arról van szó, hogy a Szilícium-völgyben megvívott korábbi csatákhoz képest sokkal több pénzt lehet nyerni vagy veszteni az Apple és a Google párviadalában, hanem arról is, hogy ezt a küzdelmet a „győztes mindent visz” elve határozza meg. Miért van ilyen érzésünk? Mert nemcsak azért folyik a küzdelem, hogy

melyik félnek van a legmenőbb és leginkább kelendő új eszköze, hanem azért is, hogy ki ellenőrzi azokat az online áruházakat és közösségeket – az ún. felhőt –, ahová ezek az eszközök kapcsolódnak. Az Apple iTunes Store áruházában vásárolt alkalmazások, zenék, filmek, tévéműsorok és könyvek az androidos eszközökön jellemzően nem használhatók vagy fogyaszthatók problémamentesen, és ez viszont is igaz. Mindkét vállalat tisztában van vele, hogy minél több pénzt költünk egy helyen alkalmazásokra és különféle tartalomra, annál kevésbé valószínű, hogy váltani fogunk. Tudják, hogy feltesszük magunknak a kérdést: „Miért vennénk meg újra ezeket a tartalmakat csak azért, hogy androidos telefonra váltsunk az iPhone-ról?” Ugyan sok cég rendelkezik olyan ingyenes alkalmazásokkal, amelyek mindkét platformon használhatók, de már az újbóli letöltésük és a beállításokkal való nyügglődés is éppen elég a legtöbb felhasználónak ahhoz, hogy eszébe se jusson váltani. A Szilícium-völgy nyelvezetében ezt a „platformok háborújaként” emlegetik. Bármilyen példát is hozunk fel – legyen az a Microsoft Windows vagy az Office, az eBay aukciói, az Apple iPodja, az Amazon könyvei, a Google keresője vagy a Facebook közösségi oldalai –, a tapasztalatok szerint a csaták győztesei a piac legalább 75%-át képesek megszerezni, míg a veszteseknek már azért is küzdeniük kell, hogy egyáltalán a piacon maradhassanak.

A tét hatalmas. Az elkövetkező években az információnak tekinthető dolgok legnagyobb hányada – a hírek, a szórakozás és a kommunikáció – az Apple vagy a Google platformján keresztül fog áramlani. Túl kategorikus lenne e kijelentés? De hiszen már ma is ez a helyzet. Manapság ugyanannyi időt töltünk a neten, mint amennyit tévézésre fordítunk, a netezéshez pedig egyre többször használunk okostelefonokat és táblagépeket. Gondoljunk csak bele, mennyi időt töltünk azzal, hogy bámuljuk a telefonunkat vagy a táblagépünket – nem csak akkor, amikor válaszolunk emailjeinkre, olvassuk a híreket, facebookozunk, tweetelünk, videózunk,

játszunk vagy csak bóklászunk a neten. Számítsuk hozzá a metrón, a liftben, a sorban állásnál, a piros lámpánál vagy akár a mellék-helyiségben töltött időt is! Gondolkodjunk el rajta: Ki felügyeli, hogy mit láthatunk a tévében? A kábelszolgáltatónk. És ki felügyeli azt, amit az okostelefonunk képernyőjén látunk? Végző soron az Apple és a Google.

Emlékszem, amikor a *Wired* külsős újságírójaként először kezdem el töprengeni a mobiltelefonok forradalmáról. Akkoriban világszerte a Nokia, az RIM (a BlackBerry gyártója), a Sony Ericsson és a Motorola készülékeiből adták el a legtöbbet. Majd bejelentették az iPhone-t. Elég hamar nyilvánvalóvá vált számomra, hogy az Apple és a Google előbb-utóbb harcba fog szállni egymással. Kevesen osztották ezt a véleményemet. Egy szerkesztő barátom egyenesen képtelenségnek nevezte az állításomat. „Már hogyan tudna az Apple és a Google versengeni egymással, amikor teljesen különböző iparágakban tevékenykednek?” – kérdezte. Technikailag igaz is volt. Az Apple az általa megalkotott eszközök, míg a Google az online hirdetések értékesítéséből keresi a pénzt. Amit se ő, se pedig sokan mások nem vettek észre, az az, hogy ezek mind csak egy sokkal nagyobb végcélhoz vezető út eszközei. Mindkét cég a jövő új típusú tartalomgyártójának tekinti magát: ha tetszik, a 21. század tévéhálózatának. A mai tévéhálózatoktól eltérően, nem fognak tartalomgyártással foglalkozni; óriási globális célközönségük és hatalmas mérlegeredményük azonban nagy befolyást biztosít majd számukra annak eldöntésére, hogy mi készüljön, és az kihez jusson el.

Mindez talán ellentmond a józan észnek. Valljuk be, nehéz elképzelni az Apple és a Google igencsak *geek* munkatársait a „Mad Men – Reklámőrültek” producereiként. Ám a filmek és a tévé-műsorok készítőit alapvetően két dolog érdekli: hogy mennyibe fog kerülni a produkció, és hogy azt mennyien fogják megnézni. Nincs még két olyan cég a világon, mely annyi embert lenne képes elérni,

mint az Apple és a Google. Nem beszélve arról, hogy még ennél is kevesebbnek van annyi pénze, mint amellyel ők rendelkeznek. 2013 közepén a két cég együttesen csupán készpénzben több mint 200 milliárd dollárral rendelkezett. Ezért a pénzért nemcsak korlátlan mennyiségben vehetnének és/vagy finanszírozhatnának különféle tartalmakat, hanem gyakorlatilag megvehetnék belőle szinte egész Hollywoodot. A News Corporation, a Time Warner, a Viacom és a CBS együttes piaci kapitalizációja tesz ki ennyit. Bár a legtöbben nem úgy tekintenek az Apple-re és a Google-ra, mint holmi szórakoztatóipari óriásokra, az iTuneson keresztül az Apple a zenevásárlások 25%-át, valamint az otthoni használatra vásárolt videók 18 milliárd dolláros piacának 6–10%-át tartja ellenőrzése alatt. Mindeközben a Google dollármilliókat investál az eredeti műsorkészítésbe a YouTube-on, amely szerte a világon több tízmillió fogyasztónak egyet jelent az interneten való videózással.<sup>7</sup>

Ezzel nem azt akarom mondani, hogy új vagy régi cégeknek már nincs lehetőségük rá, hogy jelentős üzletet építsenek fel ebben az új világban. 2013 elején például a Netflix 30 millió előfizetővel büszkélkedhetett, ugyanannyival, mint az HBO. Két évvel korábban pedig még senki sem gondolta volna, hogy e vállalat képes lesz elérni mindezt. A stúdiók olyannyira felsrófolták a tartalmaik árát, hogy szinte elérte a megfizethetetlen kategóriát. A filmek és a tévé-műsorok választéka csökkent, a vásárlók pedig kezdtek elmaradozni. A Netflix – amely egy Los Gatos-i technológiai vállalat, nem egy hollywoodi stúdió – ezért fogott bele a műsorgyártásba. Első próbálkozása, a „Kártyavár” (House of Cards) Kevin Spaceyvel a főszerepben hatalmas sikert aratott. Az Amazon és a Microsoft egyaránt azzal foglalkozik, hogy saját gyártóbázisát kiépítse. Mindeközben a több mint 1 milliárd felhasználóval rendelkező Facebook – ami így az internetezők felét eléri – a hatalmas globális közönséget megcélzó hollywoodi ügynökök állandó célpontja lett,



akik új utakat keresnek megbízóik alkotásainak finanszírozásához és terjesztéséhez.

De bármekkora hatalma legyen is a Facebooknak, az Amazonnak, a Netflixnek és a Microsoftnak, híreiket, szórakoztató tartalmait és kommunikációs szolgáltatásait nagyrészt két vállalat, az Apple és a Google platformjain keresztül tudják eljuttatni az egyre nagyobb, okostelefonokat és táblagépeket használó közönségükhöz. Ebből az következik, hogy az Apple és a Google küzdelme nemcsak a Szilícium-völgy jövőjéről szól, hanem a New York-i és a hollywoodi média és kommunikációs szektor jövőjét is meg fogja határozni. Több százmilliárd dollár a tét, így az elkövetkező legalább két vagy inkább öt esztendő során e cégek – szövetségeseikkel és sleppjeikkel egyetemben – minden bizonnyal apait-anyait beleadva fogják belevetni magukat a küzdelembe.

■ ■ ■

Napjaink eseményei sok szempontból igazolják a média-, kommunikációs és szoftvermogulok egy nemzedék óta hangoztatott jóslatát: a Szilícium-völgy munkájának gyümölcse konvergál New York és Hollywood eredményeivel. Az üzleti élet tragikomikus finitora ez. Két évtizeden keresztül – az 1980-as, 1990-es években – a média világának ünnepeelt vezetői igyekeztek a legjobb technológiák hadrendbe állításával megtalálni helyüket az általuk vizionált új világban. Több százmilliárd dollárt fordítottak egymás felvásárlására, hogy még erősebbek lehessenek. Az időzítés viszont annyira nem volt megfelelő, az innovációik oly gyatrára, fúzióik pedig oly katasztrófálisra sikeredtek (elég, ha csak arra gondolunk, amikor 2001-ben a Time Warner felvásárolta az AOL-t), hogy 2005-re a konvergencia fogalmát sikerült úgy lejáratni, hogy kevesen merték a szót akárcsak a szájukra is venni.

Hol követte el a hibát ez a sok igen okos és gazdag ember? Hát ott, hogy nem a megfelelő eszközben gondolkodtak. A média- és kommunikációs guruk mind azt jósták, hogy a konvergencia a személyi számítógépek szintjén fog bekövetkezni, vagyis tévé-műsorokat biztosító berendezéseik (például a set-top boxok) fogják végső soron felügyelni a személyi számítógépeket is. A szoftverguruk – mindenekelőtt a Microsoft és Bill Gates – továbbá azt is jósták, hogy a személyi számítógépek fogják átvenni a tévé szerepét, ám helyett az érintőképernyős okostelefonok és táblagépek irányítják a változásokat. Két olyan eszköz tehát, amelyet csak nemrégiben találtak fel. A tévékészülékkel az a gond, hogy képtelenség rajta dolgozni, a PC-vel pedig az, hogy nem éppen szórakozásra találták ki. Az okostelefonok és a táblagépek azonban – hordozhatóságuk és könnyű kezelhetőségük miatt – nap mint nap bizonyítják, mennyire tökéletesen elegyítik a két funkciót. Sorban állás közben vagy egy taxi hátsó ülésén utazva eszünkbe sem jutna, hogy elővegyük laptopunkat azért, hogy játszunk egy kicsit, vagy pusztán azért, hogy filmet nézzünk rajta. Az okostelefonnal és a táblagéppel viszont gyakran tesszük ezt. A hordozhatóság érdekében hajlandóak vagyunk a kompromisszumra a képernyő méretét illetően, mivel a korábbi hordozható eszközökkel ellentétben más kompromisszum megkötésére nincs szükség. Igaz, hogy az okostelefon és a táblagép képernyője általában kicsi, viszont a legtöbb tévékészülék képernyőjénél élesebb, nem beszélve arról, hogy akkumulátoraik egész nap bírják a strapát, bekapcsoláskor pedig azonnal használhatók. Ha vezeték nélküli hálózatokhoz csatlakoztatjuk őket, akkor ezek sebessége lehetővé teszi filmek streamingelését, és a teljesítményük biztosítja, hogy a többi eszközünkön futó alkalmazásainkat is használni tudjuk.

