

„Sokkal több is lehetett volna, mint egy óriási iPhone” A technológia kulturális megalkotása és az iPad korai fogadtatástörténetének esete¹

Tófalvy Tamás

Absztrakt

A tanulmányban az iPad korai kritikai fogadtatásának egy speciális szakaszán keresztül elemzem a technológia kulturális megalkotásának folyamatát. Ez a speciális szakasz az az időszak volt 2010 januárja és áprilisa között, amikor az iPadet már bemutatták, specifikációi hozzáférhetőek voltak, de maga a készülék még nem volt kereskedelmi forgalomban. Az iPad bejelentését követő, de a kereskedelmi forgalomba kerülését még megelőző időszak első kritikái alapvetően egy „rossz PC”-ként keretezték az iPadet, és mindezek a vélemények egészen a kereskedelmi forgalomba kerülésig domináltak a termékről szóló diskurzust. Az esettanulmányban főként az STS és a kritikai technológiakutatás eszköztárának segítségével egyfelől amellet szeretnék érvelni, hogy az iPad korai fogadtatástörténete a technológia kulturális megalkotásának jól formalizálható esetét adja, demonstrálva, hogy a technológiához kapcsolt értékek és hagyományok meghatározó szerepet játszanak egy újnak észlelt technológia társadalmi státuszának kialakításában. Másfelől a technológia fogadtatása jellegének fontosságára szeretném felhívni a figyelmet. Arra, hogy a jelentéstársítók adott csoportjainak – felhasználóknak és kritikusoknak – az értékelése erősen függhet attól, hogy milyen módon kerülnek kapcsolatba annak reprezentációjával: mediatizált bemutatás, leírás és információk vagy éppen közvetlen, érintés általi tapasztalaton keresztül.

Kulcsszavak

Apple, digitális technológia, iPad, konstruktivizmus, kultúra

Bevezetés: egy készülék, két hónap, három bemutatás

„A fogyasztók nem tudják, mit akarnak, amíg meg nem mutatjuk nekik” – szól a híres-hírhedt, Steve Jobsnak, az Apple egykori vezérigazgatójának tulajdonított mondat. Az iPad példája úgy tűnik, egy olyan történet, amely nagyon látványosan igazolja ezt az elképzelést. Amikor megjelent a piacon, nagyon rövid idő alatt a cég addigi legsikeresebb termékévé vált, pedig korábban úgy látszott, nem mutatkozik rá különösebb igény. Bár az utóbbi években a szegmens 2010-es újjáéledése óta először mutatja a zsugorodás jeleit (IDC 2017), táblagépekből továbbra is majdnem annyi kel el, mint PC-ből (Statista 2015), és ezen a piacon továbbra is az iPad-é a legnagyobb piaci részesedés, a folyamatos visszaesés ellenére is 2018 negyedik negyedévében is közel 10 millió eladott példánnyal (iMore 2018). Az iPad eddigi rövid története az ismert számok az alapján tehát úgy is elbeszélhető, hogy a technológia a bemutatása pillanatától egyöntetűen pozitív fogadtatásra talált a felhasználók körében, és csak globális elterjedését követően veszített az érdekességéből.

Azonban az iPad korai történetének van egy olyan szakasza, amely radikálisan megbolygatja ezt a bevett történetet. Mégpedig a termék bejelentését követő bő két hónapos időszak, amikor már ismert volt a termék híre és annak leírása, specifikációi, de maga a táblagép még nem volt kereskedelmi forgalomban, és csak nagyon kevesen vehették kézbe az első készülékeket. Az Apple 2010. január 27-én mutatta be az új tabletet, és először 2010. április 3-án került kereskedelmi forgalomba az Egyesült Államokban. Ez az időszak nem csak azért érdekes, mert az iPadra reagáló kritikusok és fogyasztók úgy alakítottak ki egy nagyon élénk párbeszédet

¹ A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

az iPadról, hogy még nem tesztelték magát a terméket, hanem az irány miatt is, amit a közbeszéd a bemutató, majd valamivel később a forgalmazás kezdete után vett.

A Steve Jobs-féle *bon mot* természetesen nem egy társadalomtudományos igényű állítás, arra azonban alkalmas lehet, hogy a segítségével lehessen reflektálni arra az egyszerűnek tűnő kérdésre, hogy mit is jelent egy termék „megmutatása”, és arra, hogy kik is azok a „fogyasztók”, akik számára meg lehet mutatni egy terméket. És remélhetőleg arra is, hogy miért érdekesek mindezek a kérdések az innováció és a digitális technológia kulturális beágyazottságát tekintve. Elemzésemben arra a bő két hónapra kívánok fókuszálni, amely a kétfajta „megmutatás”, a bejelentésen történt *mediatizált bemutató* és a felhasználók általi kipróbálás, a *piaci bevezetés* között telt el. Amelyben a terméket bíráló, megítélő véleményformálók még nem használhatták a készüléket, azonban már ismerhették az első iPad műszaki tulajdonságait, ezért ezt a szakaszt *információs bemutatósnak* fogom nevezni.

Az iPad e korai, a termék információs bemutatására reflektáló, főként 2010 februárjában és márciusában publikált kritikáit az akkoriban – és túlnyomórészt ma is – legmeghatározóbb online technológiai orgánumok oldalairól gyűjtöttem össze. Összesen tizenegy kritikát, véleményt elemzek és hasonlítok össze, amelyek olyan lapokban jelentek meg, mint például a CNet, a Wired, a Mashable vagy a Huffington Post.

Az írások elemzésével alapvetően amellet szeretnék érvelni, hogy a technológiához kapcsolt értékek és hagyományok alapvető szerepet játszanak egy újnak észlelt technológia társadalmi státuszának kialakításában, megmutatva azt, hogy a technológiák fejlettként vagy fejletlenként, jóként vagy rosszént, alsóbbrendűként vagy felsőbbrendűként keretezése, bemutatása a befogadók kulturális jelentéstulajdonításaitól, értelmezéseitől függ. Az elemzés módszertani kereteit elsősorban két hagyományból merítettem. Az egyik a Science, Technology and Society (STS) studies főként a Wiebe Bijker és Trevor Pinch által képviselt, a technológiák társadalmi megalkotása programjának részeként kidolgozott Empirikus relativizmus programja (EPOR), amely a részvevő csoportok és a technológia társadalmiasulása fázisainak konceptualizálásában bizonyult iránymutatónak. A másik pedig a jellemzően Carolyn Marvin munkásságától eredeztetett, majd többek között Lisa Gitelman és Jonathan Sterne által folytatott, megértő, kritikai technológiakutatási hagyomány, amely főként a technológiákhoz kapcsolt értékek megalkotási folyamatának rekonstrukciójához kínál fogalmi eszközöket.

1. „Egy varázslatos és forradalmi eszköz” – Az iPad mediatizált bemutatása (A Keynote)
2010. január 27-én Steve Jobs a megszokottan szertartásos, úgynevezett *Apple Special Event* keretében mutatta be a cég legújabb termékét, az iPad névre keresztelt táblagépet (Apple 2010). A vállalat az újként kommunikált fejlesztéseket kizárólag ezeken a nagyszabású, évente megrendezett bemutató előadásokon, rendezvényeken ismerteti. A változó helyszíneken megtartott Special Eventeken a meghívott közönség előtt a vállalat meghatározó vezetői és az adott termékek fejlesztői egymás után, meghatározott koreográfia szerint mutatják be a legújabb terméket. A Special Event központi eleme jellemzően a Keynote, a kiemelt terméket és gondolatokat bemutató, vezérigazgatói előadás. (A bejelentő előadás alkalmanként nem az Apple saját Special Eventjében kap helyet, hanem más technológiai eseményeken, mint például a *The Apple Worldwide Developers Conference* vagy a *Macworld Expo*.) Ezt a szerepet egészen 2011-es haláláig Steve Jobs vezérigazgató töltötte be, ettől az évtől kezdve utódja, Tim Cook felel a Special Eventek Keynote-jaiért.

A 2010 januári eseményen Steve Jobs az általános, céggel kapcsolatos híreket, bejelentéseket követően vetíti ki a Wall Street Journal egy, az iPaddal foglalkozó cikkéből

származó idézetet: „Legutóbb, amikor ilyen nagy felhajtás volt egy tábla körül, parancsolatok voltak ráírva” (5: 21). Az illusztrációkén Mózes és a kőtábla képével is kiegészített idézet vezeti fel az esemény fő attrakcióját, utalva arra, hogy a bemutatandó termékről már vannak elvárásai a közönségnek. Jobs az iPad bemutatását az Apple kiválasztott, általa fontosnak ítélt termékeinek újrabemutatásával vezeti fel: az 1991-es Powerbookkal, amely szerint az Apple valójában „feltalálta” a modern laptopot, és a 2007-es iPhone-al, amellyel újrafeltalálta a telefont. Bár a cég már a nyolcvanas években is dobott táblagépet a piacra, Jobs egyáltalán nem említi ezt a terméket, sőt, a riválisok hasonló darabjait sem. Ellenben visszatérve a 2010-es állapotokra, a két Apple-innováció mentén nevezi meg a domináns két mobil elektronikai eszközkategóriát, ahogy fogalmaz, „mindenki használ laptopokat és okostelefonokat”, majd megkérdezi: „létezik-e egy termék a kettő között?”

Ahhoz, hogy legyen értelme egy ilyen eszköznek, Jobs szerint „sokkal jobbnak kellene lennie néhány kulcsfontosságú dologban”. Ez pedig a következő hat tulajdonság: böngészés, e-mailezés, fotómegosztás, videó, zene, játékok, e-könyvek. De ha valaki esetleg azt várná, hogy a netbook ez az eszköz, akkor téved, hangsúlyozza Jobs némi iróniával: mert a netbookok lassúak, rossz minőségű a kijelzőjük, és PC-szoftveren futnak – egyszerűen csak „olcsóbbak, nem jobbak”.

Ekkor mutatja meg Jobs a képernyőn, majd a kezébe fogva az első iPadet, amely az általuk harmadiknak gondolt kategóriát képviseli: „Itt van, így néz ki”. Ahogy a keynote végén fogalmaz: „a harmadik kategória az okostelefon és a laptop között – azt hiszem megcsináltuk”. Az egyik legelső, amit kiemel, a böngészési élmény, „látni egyszerre az egész weboldalt, kézben tarthatod az internetet”. „Sokkal intimebb, mint egy laptop, sokkal jobban használható, mint egy okostelefon.” Majd összefoglalja: „a legfejlettebb technológiánk, egy varázslatos és forradalmi eszközben, hihetetlen áron.”

A Keynote során Jobs többször hangsúlyozza, hogy a bemutatóhoz képest teljesen más élmény magát a terméket kézbe fogni. A Keynote legelején azt mondja, hogy „ez ad egy kis betekintést abba, amire az iPad képes, de ez semmi ahhoz képest, mint élőben látni” – majd a demo során bemutatja a használatát egy kivetítőn keresztül, de a demót is azzal zárja, hogy mindez nem hasonlítható a valódi felhasználói élményhez: „nézni teljesen más, mint kézbe fogni”. Ekkor még nem kapható az iPad, csak egyetlen kis szekció volt a Special Eventen, egy „hands on area”, ahol néhányan kezükbe vehették a készüléket, a többség viszont egészen áprilisig kellett, hogy várjon erre. „Alig várom, hogy kezetekbe vehessétek a készüléket, mert ha megtapasztaljátok, már soha nem akarjátok kiadni a kezetekből” – fogalmaz Jobs.

A Keynote-ban Jobs tehát alapvetően két gondolatmenet mentén mutatja be a készüléket, és mindkét gondolatmenet állításai fontosak lesznek az elkövetkező két hónapnak a termékről szóló kritikáit tekintve. Az egyik gondolatmenet az, hogy az okostelefon és a laptop közötti mobilkészülék legitimitását az adja meg, hogy bizonyos tulajdonságokban, képességekben milyen jól teljesít, mennyire fejlett a készülék. Másfelől pedig Jobs mindvégig azt hangsúlyozta, hogy mennyire fontos a készülék igazi potenciáljának megértéséhez az, hogy a felhasználó kézbe foghassa és használhassa a terméket. A következőkből kiderülhet, hogy miért és hogyan váltak érdekessé mindezek az állítások az iPad korai kritikáinak viszonylatában.

2. Ami hiányzik, és ami nem: Az iPad információs bemutatása (A korai kritikák)

Úgy tűnik, hogy Jobsnak jó volt a megérzése a tekintetben, hogy a felhasználóknak nem elég „bemutatni”, láttatni a készüléket, hanem a kezükbe is kell adni, hogy igazán vonzónak tudják találni. A sajátos átmeneti időszakban ugyanis, a Special Event bejelentése és a termék bevezetése között, azaz 2010 január 27. és április 3. között, amikor a kritikusok és az egyes felhasználók

alapvetően a bemutatón elhangzottak és az ismertett hardver és szoftver specifikációk alapján írták meg a véleményüket, váratlan dolog történt. A legnagyobb technológiai szaklapoktól kezdve egészen az egyszemélyes blogokig, cikkek százai jelentek meg, amelyek a kevésbé vagy jobban ironizálva, az iPad technológiájának teljes értelmetlensége mellett érveltek. Alapvetően negatív kritikák, ledorongolások jelentek meg, az írások pedig jellemzően ugyanazt a két szálát követik: mi az, ami nem jó az iPadben, és mi az, ami hiányzik belőle.

A kritikák által legtöbbször említett kifogások technológiaiak voltak: hogy például nincsen rajta USB-kimenet, nem lehet rajta multitaskingolni (azaz párhuzamosan több programot futtatni), nem lehet bővíteni a memóriáját. De sok szerző a technológiai jegyek mellett gúnyos, a külsőre vagy a névre vonatkozó megjegyzéseket tett, mint például hogy a neve is vicces és a szerkezet nem több mint egy négyszeres méretű iPhone, csak éppen telefonálni nem lehet rajta.

2.1. „10 dolog, ami hiányzik az iPad-ből”

A világ egyik legbefolyásosabb technológiai magazinja, a Wired (2010) az akkori kritikák hanulatára és felütésére nagyon jellemző címmel látta el a korai iPad kritikáját: „Tíz dolog, ami hiányzik az iPad-ből”. Az írás alapvetően megkérdőjelezi az iPad feltételezett szerepét a digitális ökoszisztémában:

Úgy volt, hogy az iPad megreformálja az egész számítástechnikát, hogy egy teljesen új digitális élmény lesz. De amit Steve Jobs mutatott nekünk tegnap, az nem volt sokkal több, mint egy óriási iPhone. Egy óriási iPhone, amint még telefonálni sem lehet. Sokan várták a kamerát, tartóállványt, és valami örült új szövegbeviteli formát. De az iPad igazából a legkönnyebben azzal határozható meg a legjobban, ami nincs benne.

A Wired kritikája szerint ami még hiányzik a termékből, az az Adobe Flash szoftvere, amely például egyes webes tartalmak megjelenítéséhez szükséges, az OLED képernyő, amely szerintük színesebb és magasabb képminőséget biztosított volna, az USB-csatlakozó, és az, hogy a Compact Flash helyének a hiánya azt mondja: „csak amatőr fotósoknak.” Továbbá (a cikk első verziójában) hiányolták a GPS-t, a multitaskingot, mellyel kapcsolatban azért megjegyzik, hogy az iPad feltételezett célközönsége és funkciója felől ez nem feltétlenül probléma, mert így hosszabb készenléti idő áll rendelkezésre. Továbbá hiányzik a billentyűzet is, amelyről egyébként sem gondolták, hogy lesz, kikacsintva azért a kritikusokra: „Ez azért nem fogja leállítani a nyavalygást.”

A Wired kritikájára általánosságában is jellemző, hogy azzal együtt a hiányosságai mentén írják le, mutatják be a készüléket, hogy egyébként megerősítik a Steve Jobs által megjelölt célokat: „A különbség, még egyszer, az iPad és a MacBook között az, hogy a MacBook egy többfunkciós készülék, az iPad pedig egy médialejátszó.” Az eddigiek mellett hiányolják még a kamerát, a Verizon mobiltársaságot, mint szolgáltatót, a 16:9-es képernyőfelbontást, mert a 4:3 „old school” felbontás nem ideális szélesvásznú filmek nézésére. Ugyanakkor a Wired szerint a hátlapon elhelyezett alma és a home gomb pozíciója is azt sugalja, hogy a terméket alapvetően állóképes felhasználásra szánják, és ebben a pozícióban a 16:9 felbontás furcsán mutatna, „mint egy elektronikus Marilyn Manson.” Az utolsó kifogás: nincs HDMI kimenet.

A szintén rendkívül befolyásos Mashable (2010) írása csak kérdez a címben („Mi hiányzik az iPad-ből?”), de ha az olvasó végigragja magát a felsoroláson, akkor összesen 11 olyan dolgot talál, amelyet a lap szerzője hiányol a készülékből. Ebből a tizenegyből hét megegyezik a Wired által felsoroltakkal: a multitasking, usb, flash, HDMI kimenet, Kamera, teljes GPS, natív

szélesvászon hiányát sorolják fel, emellett pedig négy új igénnyel is fellépnek. Nincs „drag and drop” file-kezelés, nincs SD kártya hely (ami azért gond, mivel sem USB sem SD kártya olvasó nincs beépítve direkt módon, ezért elég bonyolult nagyobb mennyiségű file-t tárolni illetve bővíteni a memóriát, ha a legkisebb 16 gigabite-os készülékkel rendelkezik a vásárló.) Hiányzik a 1080p felbontás, és végül: a nyitott SDK (Software Development Kit, azaz szoftverfejlesztői készlet) is, ami azt követeli meg a fejlesztőktől, hogy aláírjanak egy titoktartási nyilatkozatot a készülékhez való hozzáféréshez. Eszerint a fejlesztők, akik alkalmazásokon dolgoznak, nem beszélhetnek azoknak a kívülállóknak a platformról, akik nem írták alá a titoktartási nyilatkozatot. Ez pedig a kritika szerint szembemegy az internet természetével és az információszabadság elvével.

A brit Guardian (2010) technológiai rovatának a cikke: „Apple iPad: amit nem tud”, öt olyan tulajdonságot sorol fel, amely az eddigi listákban is megtalálható volt, és öt további olyan hiányosságot, amelyeket a felhasználók adtak össze, olyan jellemzőket is említve, mint például a CD/DVD drive hiánya. Ez a pont gyakorlatilag egyedül itt merül fel a fontosabb kritikák közül, és maga a szerző is megjegyzi, hogy nem feltétlenül lett volna logikus a szerepeltetése, hiszen: „ez probléma lehet néhány új felhasználónak, de egyértelműen valami egészen más irányba vitte volna el az iPad-et – és messze a vállalat stratégiájától, amely úgy tűnik az, hogy az iTunesot tegyék meg a felhasználók Apple-val ápoltságának központi platformjává. Miért lenne benne optikai meghajtó, ha mindent, amire szükséged lehet, meg tudsz venni az iTunes boltból?”

Everiss (2010) jegyzete egy kicsit másféleképpen keretezi a jelenséget, némileg csípősebb hangnemben, de a versenytársakkal szembeállítva kritizálja az iPad nyilvánosságra hozott specifikációit idézve Jobs Keynote-jából:

Steve Jobs röhejesnek állítja be a netbookokat, és azt mondja: „Lassúak, és rossz minőségű kijelzőjük van... nem jobbak semmilyen laptopnál, egyszerűen csak olcsóbbak.” Hát, akkor híreim vannak a számára, az ő iPad-jának a megjelenésével azt hiszem az én Acer Aspire One netbookom egy jobb ajánlat, őszintén szólva nem ezt vártam.

„Amiért az Apple iPad nem versenyezhet a netbookokkal” című írásában azt írja, bírálva az Apple marketingstratégiáját, hogy az iPod/iPhone készülékek mögött ugyanaz a tervezett elvülési folyamat rejlik meg, mint amelyet detroiti autógyártók használtak az 1950-es és '60-as években. Eszerint a termékportfólió újabb verzióinak kibocsátása során bizonyos jellemzők tudatosan vissza vannak tartva, hogy a következő modell, amely már tartalmazza őket, vonzóbbnak tűnjön a fogyasztóknak. Ez a stratégia azonban már az Android térnyerése miatt, és az Apple-nek szüksége lesz majd maximalizálni a készülékek előnyeit és jellemzőit, ha helyt akar állni a versenyben. Ezt azonban az első iPaddal még nem tette meg, ezért a versenytársak mögött le fog maradni – jósolja Everiss. Amellett, hogy a szerző is felsorolja a leggyakrabban emlegetett hiányokat (hosszútartó a viszonylag ritkán emlegetett, kivethető akkumulátor hiányát), azt emeli ki, hogy a termék nem megfelelő versenytársa az Amazon Kindle-nek, két fő okból: egyrészt azért, mert az e-ink kijelző jobban olvasható, mint az LCD-kijelző, másrészt amíg az iPad 10 óráig bírja egy töltéssel, addig a Kindle egy hétig bírja.

Az egyik legrégebbi amerikai technológiai site, a CNET (2010) mindössze öt dolgot hiányolt az iPadból. Az „Öt dolog, ami hiányzik az iPad-ből” című kritikájukban öt olyan dolgot sorolnak fel, amely már előkerült az eddig ismertetett bírálatokban: USB, GPS hiánya, csak 480p videofelbontás, hiányzó kamera, nem szélesvásznú képernyő. A CNET szerint bár „elég nagy

érdeklődést generált” a készülék, de azért „sokkal több is lehetett volna, mint egy óriás iPhone.” A cikk konklúziója is direkt módon reflektál Jobs pozícionálására a netbookokkal szemben: „ez nem egy netbook-gyilkos” – írják. Nem csak ez utóbbi megjegyzés, de a pozitívumok elismerése is beágyazódik egy olyan attitűdbe, ami azt mutatja, hogy a technológiai természetű megfigyelések, kifogások gyakran átfednek az Apple-vel vagy konkrétan az iPaddel kapcsolatos elvárások, érzelmi viszonyulások, vélemények rendszerével:

...De nem az, ami lehetett volna. Nem arról van szó, hogy nem menő – az, tulajdonképpen. De csalódtam. És nem az utóbbi néhány héten az interneten terjengő élénk pletykák miatt, hanem azért, mert van néhány egyszerű dolog, amiben reménykedtem – és néhány, amit feltételeztem – hogy benne lesznek a készülékben, de nincsenek.

2.2. Nevetségesség, esztétikai kifogások és egyéb értéktársítások

Az érzelmekre és egyéb értékterhelt attitűdökre – mint például Steve Jobs személye elleni támadásokra – alapozó kritikák a skálája az enyhébből egészen a radikálisig húzódik. Az előbbi attitűdöt illusztrálja Gil Laroya jegyzete is a Huffington Postban, „Mégis mit gondolt Steve Jobs?” címmel, amelyben az eddigiekhez hasonló kifogásokat sorol fel, némileg különböző megközelítésben.

Persze, az iPad menőn néz ki, jól néz ki, „Apple”-nek néz ki. De a hiányzó tulajdonságok listája, amelyek közül sokakat sokan „vártunk” egy mobil készülékben, összezavarja az embert. (...) Igazán szeretném szeretni az iPad-et, tényleg. Szeretem is az Apple-t, mint egy ipari dizájn vállalatot.

Mint azt már számos tanulmány bemutatta (Campbell-La Pastina 2010, Pogačnik-Črnič 2014), az Apple céget övező, folyamatosan változó rajongói kultúra veszi körül. Ebből következően számos, leginkább szubkulturális ellenreakcióként értelmezhető hozzászólás is született az iPad megjelenésének a hírére. Olyan hozzászólások, amelyek leginkább a termékkel kapcsolatos, technológiailag explicit módon nem megérvelt ellenérzéseket fogalmazták meg, mint például Johnson (2010) aki egyszerűen a „Why I Hate the iPad” címmel írt kritikát, egyébként nagyjából ugyanazoknak a technológiai „hiányoknak” az alapján, mint az eddig idézett szerzők.

Everiss (2010) az iPad nevét gúnyolja ki: „A neve. iPad. Ez máris közröhej tárgy az egész interneten. Biztos vagyok benne, hogy még sok nagyszerű viccet fogunk hallani ezzel kapcsolatban. Mégis mit gondoltak?” Kérdezi, a Gizmodo (2010) cikkével egyetemben, amely így riogatott: „készüljete fel a Maxi pad-viccekre, jó sokra” (a szerző az intimbetétek amerikai angolban használt egyik elnevezésére utal.) A Gizmodo még ezen kívül a készülék külsején is élcelődik, mondván, hogy nagy és ronda kerete van. A cikk, amely egyébként a szokásos kifogásokat sorolja fel, a többenél élesebben jut el a konklúziójához: „Sokan a Gizmodónál nagyon izgatottak az iPad miatt. Én ugyan nem! Istenem, engem teljesen hidegen hagy. Van egy pár olyan fárasztó hibája, hogy ez lenne az utolsó dolog, amit megvásárolnék.”

A kritikák összességében két fő vonulat figyelhető meg. Egyfelől az, hogy mindezek a kritikák ugyanazon a platformon mondanak ellen Steve Jobs érvelésének, amelyről maga Jobs is képviseli az iPad melletti érvelést. Azaz, amíg Steve Jobs azt állítja, hogy a készülék legitimitását egyértelműen a funkciók felsőbbrendűsége biztosítja, addig az ellenérvelők szerint ezek a funkciók nem feltétlenül jobbak, illetve más funkciók hiánya teszi összességében rosszabb készülékké az

iPadet, mint versenytársai. Rossz PC, Nem jobb, mint az e-book olvasó, Nem feltétlenül jobb, mint egy netbook. Nem csoda, hogy mint azt Dilger (2011) leírja, Walter Isaacson Steve Jobs-életrajza kiszivárogtatott néhány részletet az Apple vezérigazgatója hogyan reagált az általa „populistának”, „becsmérlőnek” nevezett „támadásokra”, többek között az iPad-al kapcsolatban. Másfelől az, hogy mindezek a kritikák alapvetően a hiány megkonstruálásából indulnak ki: azaz egy meglévő, régi számítástechnikai paradigma mentén kifogásolják olyan tulajdonságok hiányát, amelyek más, már elfogadott készülékben elfogadottnak számítottak.

2.3. Az iPadra mint készülékre érkező korai kritikák, válaszok, morális pánikok

Azt ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy 2010 áprilisától, amikortól már rendelkezésre állt maga a készülék, az iPadot teljesen megkérdőjelező kritikák ugyan gyakorlatilag eltűntek, de megjelent a negatív reakcióknak egy újabb formája: hogy milyen káros hatással lehet az iPad a mindennapi életre, a gyermekek fejlődésére, és így tovább.

Ahogy azt már egy korábbi írásomban (Tófalvy 2017) leírtam, az amerikai Newsweek 2012. július 16-i kiadásának (Newsweek 2012) vezércikke és címlapja jó példáját adja ennek a típusú visszhangnak. A magazin címlapján egy kétségbeesetten sikoltó, tenyerét a fülére tapasztó nő képe látható, feje fölött pedig nagy betűvel szedve a cím: „iÖrült” – Pánik. Depresszió. Pszichózis. Hogyan drótozza újra agyunkat az online kapcsolatfüggőség?”. Az „örület” szó elé odaillesztett kicsi „i” (amely angolul a nagybetűvel írandó „én” szóra referál) betű az Apple márkaneveire (iPod, iPad, iPhone) utal. Ez az „i” az elmúlt évek során a digitális technológia világában – hasonlóan a pár évvel korábban hódító „e-”, mint elektronikus rövidítéshez – egyfajta általános képzővé vált, amely szinte bármilyen termék vagy márka neve elé odailleszhető, és amellyel azt jelezheti az adott gyártó vagy szolgáltató, hogy az adott produktum személyre szabható, közösségi, megosztható és digitális megoldásokat kínál egy bizonyos területen. Már a címlapra való rátekintés pillanatában, még az alcím elolvasása előtt világossá teszi az „iÖrület” szó a kapcsolatot a legújabb digitális technológiák és a patológikus mentális állapot között, maga a cikk pedig részletesen kifejti, miért is érdemes félnünk az új technológiák hatásaitól, hogyan „drótozza át az agyunkat” a számos új kommunikációs eszköz és média. A Newsweek cikke és a számtalan további hasonló írás mögött álló publicisztikai attitűd, melyben az új technológia, mint potenciálisan veszélyes és káros jelenik meg, nem pusztán a szerző gondolatmenetének vagy éppen a szerkesztőség döntésének a lenyomata, hanem olyan médiafogyasztói közeget is feltételez és alkot meg, amely igen fogékony a vadonatúj veszélyek ilyen módon tált ismertetésére.

Az újnak észlelt jelenségekkel kapcsolatos félelmek és remények társas konstrukciójának ez az alakzata egyáltalán nem újszerű a kommunikációs és médiatechnológiák társadalom- és kultúrtörténetében. Ez a toposz egyidős magával a médiával: a médiafogyasztók sztereotípiákat, értékeket, előítéleteket, morális tulajdonságokat és érzelmeket kapcsolnak az új és a régi kommunikációs és médiatechnológiákhoz egyaránt, legyenek azok akár hatalmas várakozások vagy éppen irracionális félelmek, megalkotva a jó és a rossz média fogalmait, és ezzel egyben visszahatva a technológiai innovációk jövőjére. Hogyan zajlik le ez a folyamat, és hogyan lehetséges konceptualizálni, megérteni ezt a folyamatot az STS és a kritikai technológiatudatás eszköztárának segítségével?

3. Mi történt? Négy szakasz a technológia társadalmi megalkotásában

Ma az Apple végre leleplezte a táblagépét, az iPad-ot. Így lezárul az első fázisa a szokásos Apple új termék bemutatásnak: hónapok lázas spekulációja és hájppa online, minden hivatalos megerősítés nélkül arra vonatkozóan, hogy a termék

egyáltalán létezik. Most kezdődhet a második fázis. Azoknak a bloggereknek a becsmérése, akik még ki sem próbálták a teméket. „Nincs billentyűzete!”, „nincs cserélhető akkumulátora!” „túl drága!” „nincs benne multitasking!” „nincs hely a memóriakártyának!” Ez a fázis addig fog tartani, amíg az iPad ténylegesen piacra nem kerül áprilisban. Ekkor, ha a történelem szolgálhat bármilyen útmutatással, a harmadik fázis fog megkezdődni. Pozitív kritikák, sorban álló vásárlók, és a szidalmazó bloggerek titokzatos eltűnése.

David Pogue (2010) a New York Timesnál vezetett blogjában a kritikus szóhasználatával és intuitív módon fogalmazta – és jósolta – meg, hogyan is modellezhető az Apple termékek – és általában az új technológiák – társadalmiasulásának folyamata. Amit Pogue intuitívan fogalmazott meg, az a technológiák társadalmiasulását és kulturális megalkotását vizsgáló szakirodalom is megállapította már számos esetben; a következőkben ennek az irodalomnak egy szegmensére támaszkodva, részben egy korábbi munkám egy részletét (Tófalvy 2017, 130-35.) követve kísérlem meg az iPad korai fogadtatástörténetének, társadalmi megalkotásának rekonstruálását.

3.1. Szakaszok a technológiák értékekkel való felruházásában

Ahogy az a Tudomány, technológia és társadalom tanulmányok több esettanulmányából (l. Latour 1987) tudható, sem a hétköznapi gondolkodásban vízvázasztónak tekintett „feltalálás” sem az innováció nem feltétlenül világosan elkülöníthető, diszkrét események a technológiai fejlesztés folyamatában, és nem is szükségszerűen olyan entitások születnek meg a vízvázasztóként kommunikált esemény során, amelyek korábban nem léteztek. Az innováció kommunikációs aktusa retorikai folyamat, melynek során először az újnak pozícionálni kívánt technológiához közel álló társadalmi csoportok saját érdekeiknek megfelelően definiálják az innováció pillanatát és határozzák meg a technológiához kapcsolható értékek (lehetőség szerint) első keretrendszerét. Jellemzően ezzel az eseménnyel indul el a technológiák kulturális beágyazásának folyamata, ahogy jellemzően az is történeti, szerkezeti folyamatosságot mutat, hogy milyen módon és tagozódással zajlanak le az új technológiák társadalmi konstrukciójának részfolyamatai. Arra, hogy hogyan lehet ezt a folyamatot modellezni, többen is kísérletet tettek már.

Pinch és Bijker ([1987] 2005) javaslata három szakaszt különít el a technológia társadalmi megalkotásában. Az első szakasz egy olyan periódus, amelyben az új technológia megjelenését követően értelmezési flexibilitás övezi a technológiát, azaz a társadalmi szereplők folyamatosan keresik és vitatják, milyen vonatkoztatási pontokhoz igazodva lehet támogatni vagy éppen ellenezni a technológiát, és milyen értékeket lehet kapcsolni hozzá. A második szakaszt azok a mechanizmusok jelentik, amelyek határokat szabnak ennek a flexibilitásnak, azaz a vitát korlátok közé szorítják. Ezt a periódust követi a harmadik szakasz, amelyben az úgynevezett lezáró mechanizmusok, az adott technológiát övező társadalmi-kulturális egyeztetésnek véget vető események kapnak helyet. Ami nem feltétlenül azt jelenti, hogy a technológiáról bebizonyosodik hogy jó (vagy rossz), hanem inkább azt, hogy a vele kapcsolatos technológiai problémák megoldása nélkül, retorikai módon zárul le a legitimitását tárgyaló vita, vagy olyan módon pozícionálódik át a vele kapcsolatos probléma, hogy annak alapján már könnyebb azt elfogadni.

Az EPOR periódusainak eredetileg a „kemény” természettudományokra kidolgozott változata a tudományszociológiában jelent meg, majd Pinch és Bijker a technológiaszociológia területére emelte át a saját verziójukat. Függetlenül ettől a modelltől születtek azonban hasonló elvek mentén megalkotott konstrukciós szakaszmodellek, kifejezetten az új kommunikációs és médiatechnológiák társadalmi megalkotásának megfigyelt mintázataira építve.

Pingree és Gitelman (2003) alapvetően kétfázisú folyamatként látja az új médiumok társadalmi elfogadásának jellemző forgatókönyvét. Ők az új média „krízisének” hívják azt a szakaszt, amikor a média még nem találta meg a társadalom értelmezésében a biztos hivatkozási pontokat, vagy még hiányosak a tulajdonképpeni meghatározásai. Ennek a szakasznak pedig az vet véget, akkor következik be a konszolidáció, ha az új médium észlelése valamilyen módon beilleszthetővé válik a már kialakított sémákba – akár úgy, hogy az új médium lesz a régi médium, akár úgy, hogy eltűnik a mindennapokból és úgynevezett „halott média” lesz.

Az értéktulajdonítások már egyértelmű szerepet kapnak Nye (2004) hármas felosztásában. Meglátásában az új technológia kezdeti társadalmi reakciói utópikusak, pozitív elvárásokkal telítettek, és ezek vonják maguk után hamarosan a szélsőségesen negatív, disztópikus értelmezéseket. Az első szakasz tehát a technológiai utópia és disztópia párhuzamos jelenlétének szakasza. A másodikban, ahogy a technológia széles körben használttá, mainstreammivé válik, világossá lesz, hogy az utópikus forgatókönyv nem valósul meg, és egyfajta kijózanodás következik be, melyet Nye „realitópianak” (real-topia) nevez. A harmadik, lezáró szakaszban, azután, hogy a technológia már elavultként értelmeződik, az úgynevezett „nosztópia” (nos-topia) állapota következhet be. Ez az attitűd a nosztalgiának és a múltba révedő tökéletesség-eszménynek a sajátos keveréke. Utópikus olyan értelemben, hogy idealisztikus tulajdonságokat, tökéletességet tulajdonít a technológiának, de nosztalgikus olyan értelemben, hogy ezek az elvárások nem egy új és ismeretlen, hanem egy már visszaszorulttá vagy halottá vált technológiákhoz kapcsolódnak és a múltba irányulnak.

A mozi, a rádió és a televízió korai elterjedésének populáris fogadtatását az amerikai sajtóvisszhangok nyomán rekonstruáló Davis (1976) munkájából egy ötfázisú folyamat rajzolódik ki. Az első periódus az új technológia megjelenése és bevezetése, melyet jellemzően lelkes, optimista és utópikus értéktársítások kísérnek. A második szakasz a technológia térnyerése: ekkor jelennek meg az első, markánsabban negatív vélemények és disztópikus konstrukciók. A térnyerés szakasza még egy perióduson átível: ebben a részben párhuzamosan vannak jelen, és egymással küzdenek az eltérő jelentések. A stabilizáció fázisában már elhalnak a szélsőségesen disztópikus és utópikus, negatív és pozitív vélemények egyaránt, a konszolidáció során pedig az új technológia lassan régivé válik a kulturális értelmezési térben.

A rádió és a nyomtatott sajtó intézményes és retorikai küzdelme, mint az új technológiához kapcsolt értékek változásának médiapiacba ágyazott korai – a 20. század húszas és harmincas éveinek folyamán lezajló – története is kínál egy szempontrendszert. Gwentyth Jackaway (1995) három fő lépcsőben írta le az intézményes identitás, struktúra és funkció terepein, a releváns társadalmi csoportok, azaz a print és rádiós újságírók, médiavállalatok között lezajló konfliktust. Az első szakasz az újságírás berkein belül kialakult mérlegelésé volt, melyben az újságírók megosztottak voltak azzal kapcsolatban, hogyan is kellene kezelni az új versenytársat. A második szakaszban a nyomtatott újságíró-szakmai szereplők már egységesen léptek fel a rádió mint feltételezett és megkonstruált közellenség ellen, végül a harmadik fázisban, amikor világossá vált, hogy nem lehet az általuk ideálisnak vélt keretek között tartani a rádiót, bekövetkezett a konszolidáció, azaz a gazdasági kapcsolatfelvétel és az együttműködés időszaka.

Az innovációnak társadalmi megalkotásában szintén fontos kérdés, hogy milyen módon kapcsolódnak össze egymással a technológiák párhuzamos észlelései. Ezt kísérte meg feltérképezni Everett Rogers (1983) innováció-terjedés modellje, többek között olyan szempontokat figyelembe véve, hogy milyen mértékben befolyásolja az adott innovációk terjedését egyes felhasználói közösségekben bizonyos jellemzők. Például az, hogy mennyire kompatibilis az innováció a korábbi technológiákkal, milyen komplex, vagy hogy mennyire

megfigyelhető és megtapasztalható a fogyasztók számára. Ezek azonban nem magányos entitásként jelennek meg a fogyasztói horizonton, hanem a befogadói csoport által megalkotott együttállások formájában. Ezekben az alakzatokban több technológiai innováció egymással szorosán összekapcsolódva jelenik meg, ezeket a csoportokat nevezi Rogers klasztereknek, melyek azért is játszanak fontos szerepet az innovációk terjedésében, mert az egy nagyobb csoport tagjaként kommunikált vagy értelmezett innovációt hatékonyabban lehet promotálni vagy éppen befogadni, amennyiben a klaszter egészéről kialakított reprezentáció e tekintetben kedvező.

3.2. Az iPad korai kulturális megalkotása

Hogyan jelennek meg mindezek a szakaszok az iPad korai fogadtatástörténetében, és hogyan viszonyíthatók az iPad különböző bemutatási módjai a technológia értékekkel való felruházásához? Az iPad fogadtatástörténetét modellezve az előző megközelítésekre támaszkodva, azokat kombinálva négy fázist különítek el (a jobb áttekinthetőség kedvéért egy táblázattal is kiegészítve [lásd a Függelékben található *1. táblázatot*]). Az új technológiának a horizonton feltűnését *innovációs aktus*nak nevezem: ez az a periódus, amelyben egy bizonyos érdekcsoport valamilyen módon újként pozicionálja az adott technológiát. Az innovációs aktust követően jönnek létre a technológia eltérő értelmezései, használatai: ez az *értelmezési rugalmasság és konfliktus* szakasza. A *lezárás* akkor következik be, ha egy bizonyos jelentés vagy használat átveszi a vezető szerepet, és a többi értelmezés marginalizálódik. Ezzel következik be a *konzolidáció és retrospekció* időszaka, melyben elfoglalják a helyüket az egymáshoz képest régi és új technológiák, és amelyben visszatekintve nyernek értelmet az innovációk, megszületnek a fejlődés koncepciói és elbeszélései. Hogyan lépett kölcsönhatásba ez a négy fázis az iPad bemutatásának három szakaszával, a *mediatizált* és az *információs bemutatással*, valamint a *piaci bevezetéssel*?

3.2.1 Az innovációs aktus, avagy az újdonság megkonstruálása

Az iPad esetében az *innovációs aktus* szakasza teljes mértékben átfed a *mediatizált bemutatás* szakaszának eszközeivel. Az innovációs aktus részben azáltal tudott sikeresen működni a megcélzott célközönség körében, hogy a világ egyik legnagyobb technológiai vállalatának már eleve kultikusnak számító rendezvényén mutatta be Steve Jobs a terméket. Részben pedig azáltal, hogy olyan retorikai és mediatizált eszközökkel élt, amelyek egyértelműen közvetítették az iPad mint „új termék” fogalmát, és amelyeket ha meg is kérdőjelezett néhány szakértő, ezek alapvetően periferikusak maradtak. Ilyen retorikai eszközök voltak például a tablet számítógép korábbi példái, teljes hagyományának elhallgatása, vagy az újként pozicionálni kívánt készüléknek egy korábbi Apple-innovációhoz való hasonlítása.

3.2.2 Értelmezési rugalmasság és konfliktus: az értékek társítása

A technológia jelentéssel való felruházása, hasonlóan a morális pánikokhoz (Kitzinger 2000), akkor válhat ki bármilyen értékkonfliktust a szélesebb közvéleményben, ha a korábban szűk körben, második nyilvánosságban zajló technológiai folyamatok láthatóvá, „látványossá” (Hebdige 1976) válnak, és a szimbolikus térben (identitás, legitimitás, ízlés, erkölcs) relevánssá válnak a közvélemény számára. A médiatechnológiák történetében a proto-televízió, a rádió mint drótnélküli táviró, az internet mint adatcsomag-cserélő hálózat nem keltett társadalmi félelmeket, mert nem voltak láthatóak a széles nagyközönség számára. Hasonlóképpen, a Nyugat-Európában a kereskedelmi tévé társadalmi veszélyeiről a hetvenes-nyolcvanas években lezajlott viták

Magyarországon némi késéssel, a kilencvenes években jelentek meg, mivel a magyar kereskedelmi televíziózás is csak ekkor, 1996-ban indulhatott el. Az adott technológiai jelentések értelmezési rugalmassága tehát a releváns csoportok számára való hozzáférhetősége nyomán alakulhat ki.

Az iPad esetében a mediatizált bemutatást követően, az *információs bemutatás* szakaszában, 2010 januárjának vége és áprilisának eleje között, váltak igazán látványossá a különböző releváns társadalmi csoportok eltérő értelmezései. A kritikusok és szakértők releváns csoportja számára ebben a szakaszban a PC-központú hagyomány volt az irányadó, és ebből a szemszögből szemlélve a tablet azért nem teljesítette az elvárásokat, mert a legtöbb specifikációját tekintve rosszabbul teljesített, mint egy átlagos személyi számítógép. Az információs bemutatás és az értelmezési rugalmasság átfedő szakaszában az is fontos tanulsága, hogy a mediatizált bemutatás által megalkotott innovációs aktus bár nem kérdőjeleződött meg ebben a csoportban (tehát az továbbra is konszenzuális maradt, hogy az iPad egy új termék, egy innováció), pusztán a szerepét, pozícióját kérdőjelezték meg az elemzők.

A *piaci bevezetéssel* pedig megjelent a tömeges fogyasztói vélemények értékrendszerének a szempontja, melyben a készülék – a PC-hez viszonyítva létező – hiányosságai irrelevánsak voltak, és amelyben a készülék alapvetően egy webes tartalmak böngészésére és applikációk használatára alkalmas tartalomfogyasztó eszközként jelent meg.

3.2.3. Lezárás

Úgy tűnik, Steve Jobsnak a Keynote-ban is kifejtett megérzése annyiban helyes volt, hogy miután az emberek a „kezükhöz foghatták” az iPadet, a termék elképesztően sikeres lett. A *piaci bevezetést* követően, 2010 és 2016 között sokmillió iPadet adtak el több verzióból, újraformálva ezzel a táblagépek szegmensét, és az azt követő években végig megtartották vezető szerepüket a szegmensben. Amint a termék piacra került, és hamarosan bebizonyosodott, hogy minden idők egyik legsikeresebb információs és/vagy szórakoztató elektronikai termékéről van szó, mindezek az éles bírálatok eltűntek a lapokból és az internetről. A Pinch és Bijker által a „lezárás a probléma újradefiniálásán” terminussal elkeresztelt folyamat zajlott le látványosan, azaz a termék sikeressége és az elterjedését követően hozzácsatolt pozitív értékek nem annak voltak köszönhetőek, hogy a technológia jól válaszolt a már létező technológiai szabványok problémáira és a már létező technológiai hagyomány kérdéseire; hanem annak, hogy mint kiderült, a releváns társadalmi csoportokban valójában irrelevánsak ezek a problémák. A technológiai „hasznosság és haszontalanság” körüli vita bár lezárult, de még egy jó ideig elhúzódott a táblagépnek például a tudásszerveződésre és a kreativitásra, a gyermekekre gyakorolt negatív vagy pozitív hatásai körüli vita, amely alapvetően már nem befolyásolhatta az iPad piaci pozícióját.

Ami igazán izgalmas demonstrációjává vált annak az erős tézisnek, hogy a technológia értékekkel való felruházásához voltaképpen „nem is kell hozzá” technológia (Csepeli Györgyöt [1990] parafrazálva), az a bejelentést követő, de még a termék piacra kerülése előtti értelmezési flexibilitás időszaka volt.

3.2.4. Konszolidáció és retrospekció

Mindezeknek a vitáknak a lezárás utáni lecsillapodásával kezdődhetett meg az iPadhez társított értékek konfliktusának konszolidációja, amiben nagy szerepet kaphatott az a körülmény is, hogy az Apple modelljének sikerét követően a korábban is létező, de ezúttal átfogóan népszerűvé váló és újraformálódó tabletkategória piacán több rivális gyártó termékei is megjelentek, így a márka megszűnt a kategória egyedüli képviselőjévé válni.

4. Összegzés

A tanulmányban az iPad korai kritikái fogadtatásának egy speciális szakaszán keresztül elemeztem a technológia kulturális megalkotásának folyamatát. Ez a speciális szakasz az az időszak volt 2010 januárja és áprilisa között, amikor az iPadet már bemutatták, specifikációi hozzáférhetőek voltak, de maga a készülék még nem volt kereskedelmi forgalomban. Az iPad bejelentését követő, de a kereskedelmi forgalomba kerülését még megelőző időszak első kritikái alapvetően egy „rossz PC”-ként keretezték az iPadet, és mindezek a vélemények egészen a kereskedelmi forgalomba kerülésig domináltak a termékről szóló diskurzust. Az esettanulmányban azt szerettem volna bemutatni egyfelől, hogy egy innovációs hagyomány milyen nagy hatást gyakorolhat egy, a felől a hagyomány felől szemlélve új technológia megítélésében, a hozzá társított értékek konstrukciójában. Másfelől azt kívántam szemléltetni, hogy ezeknek az értékítéleteknek a megalkotásában milyen jelentős szerepe van annak, hogy az adott releváns társadalmi csoportok milyen hozzáféréssel, információkkal rendelkeznek az adott technológiával kapcsolatban.

Az első iPad esetében radikális különbség mutatkozott az úgynevezett mediális bemutatás és információs bemutatás időszaka, valamint a piaci bevezetés által lehetővé tett, érintés általi bemutatás, megismerés között. Az első két fázisban alapvetően az akkor uralkodó, PC-központú innovációs hagyomány határozta meg a készülék értelmezését, és ennek megfelelően az új táblagépet alapvetően egy „rossz PC-ként” fogadták (jellemzően a szakértők és korai befogadók körébe tartozó) kritikusok, hiszen számos tulajdonsága, specifikációja nem volt meg, ami a hagyomány szerint elvárható lett volna egy személyi számítógéptől. A harmadik fázisban viszont alapvetően megváltozott a visszhang jellege: az egyöntetű és elsöprő siker (amely alapvetően az „átlagfogyasztók” tömegeinek volt köszönhető), jelezte, hogy ezeknek a releváns társadalmi csoportoknak a mindennapi gyakorlatában a PC-központú innovációs hagyomány értékei már nem voltak meghatározóak a készülék megítélése szempontjából.

Egyes technológiákhoz kapcsolt értékek természetesen egyszerre akár több fázisban is lehetnek, és változó, hogy éppen mennyi ideig és milyen kulturális hatókörben tartózkodnak az adott periódusban. Az internet és digitális technológiák körül jelenleg zajló viták, attól függően, éppen mely társadalmi csoportokat vesszük figyelembe, egyszerre sorolhatóak az értelmezési rugalmasság, lezárás és konszolidáció periódusaiba. Az újságírás, mint releváns társadalmi csoportokat magába foglaló szakma esetében is egymással párhuzamosan vannak jelen ezek a szakaszok napjainkban. Mindezek a viták és konfliktusok a technológiáról – azok fejlettként vagy fejletlenként, jóként vagy rosszént, alsóbbrendűként vagy felsőbbrendűként keretezése, bemutatása által – számos esetben, így az iPad esetében is, nem feltétlenül magáról a technológiáról, hanem a befogadók kulturális jelentéstudományairól, értelmezéseiről, vélekedéseiről, azaz az emberekről szólnak.

5. Források

Apple (2010) Apple Special Event, Steve Jobs Keynote. Online: https://www.youtube.com/watch?v=_KN-5zmvjAo.

Dilger, Daniel Eran (2011) Steve Jobs was ‘annoyed and depressed’ over initial reaction to iPad launch

Friday, October 21, 2011, 03:31 pm PT (06:31 pm ET) Oline:

http://appleinsider.com/articles/11/10/21/steve_jobs_was_annoyed_and_depressed_over_initial_reaction_to_ipad_launch

Everiss, Bruce (2010) Why Apple's iPad Cannot Compete with Netbooks. Online:
<http://seekingalpha.com/article/185031-why-apples-ipad-cannot-compete-with-netbooks>

Gizmodo (2010) 8 Things That Suck About the iPad. Gizmodo, 2010. január 27. Online:
<http://gizmodo.com/5458382/8-things-that-suck-about-the-ipad> ;

Guardian (2010) Apple iPad: what it doesn't have. Guardian, 2010. január 28. Online:
<http://www.theguardian.com/technology/blog/2010/jan/28/apple-tablet-computer>

Guardian (2010) The Apple iPad: reactions. Online:
<http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/27/apple-ipad-tablet-reactions>

Huffington Post (2010) Early iPad Review From a Product Designer: What Was Steve Thinking?
Huffington Post, 2010. január 27. Online: http://www.huffingtonpost.com/gil-laroya/early-ipad-review-from-a_b_439198.html

CNet (2010) Five things the iPad is missing. CNet, 2010. január 27.
Online: http://news.cnet.com/8301-17938_105-10443031-1.html

iMore (2018) Apple Q4 2018: 46.9M iPhones, 9.7M iPads, 5.3M Macs.
<https://www.imore.com/apple-q4-2018>

Johnson, John (2010) Why I Hate the iPad - No multitasking or cameras, for starters. Newser
Staff, Jan 27, 2010 5:51 PM CST. Online:
<http://www.newser.com/story/79399/why-i-hate-the-ipad.html>

Mashable (2010) What's Missing from the Apple iPad? Mashable, 2010. január 27. Online:
<http://mashable.com/2010/01/27/ipad-whats-missing>

Wired (2010) 2010 jan 27. Ten Things Missing From the iPad. 2010. január 28. Online:
<http://www.wired.com/gadgetlab/2010/01/ten-things-missing-from-the-ipad>

Newsweek (2012) iCrazy. Panic. Depression. Psychosis. How Connection Addiction is Rewiring our
Brains. Július 16.

Pogue, David (2010) The Apple iPad: First Impressions January 27, 2010 3:54 pm
Online: <https://pogue.blogs.nytimes.com/2010/01/27/the-apple-ipad-first-impressions/>

Laroya, Gill (2010) „What Was Steve Jobs Thinking?” Huffington Post.
Online: http://www.huffingtonpost.com/gil-laroya/early-ipad-review-from-a_b_439198.html

Statista (2016) Global tablet market share held by tablet vendors from 2nd quarter 2011 to 2nd quarter
2016
Online: <https://www.statista.com/statistics/276635/market-share-held-by-tablet-vendors>

Statista (2017) Global Apple iPad sales from 3rd fiscal quarter of 2010 to 1st fiscal quarter of 2017.

Online: <https://www.statista.com/statistics/269915/global-apple-ipad-sales-since-q3-2010/>

Statista (2015) Shipment forecast of laptops, desktop PCs and tablets worldwide from 2010 to 2020.

Online: <https://www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/>

IDC (2017) Tablet Market Woes Continue as Growth in Detachable Tablets Takes Its First Vacation During the Holiday Season, According to IDC

Online: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42272117>

6. Hivatkozások

Arceneaux, N. – Schmitz Weiss, A. (2010): Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006–9. *New Media & Society* 12(8) 1262–1279.

Benjamin, W. ([1936] 1969) A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában. In *Kommentár és Prófécia*. Gondolat, 301-334.

Bevan, A. (2012): Nostalgia for Pre-Digital Media in *Mad Men*. *Television & New Media*, 14 (6) 546-559.

Bijker, W.E. (1997) *Of Bicycles, Bakelites, And Bulbs*. MIT Press.

Bijker, Wiebe E. - Thomas P. Hughes - Trevor Pinch (1987) *The Social Construction of Technological Systems*. New Directions in the Sociology and History of Technology. MIT Press

Bolter, R. – Grusin, J.D. (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Campbell, Heidi A. - Antonio C. La Pastina (2010) How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning. *New Media & Society*, Volume: 12 issue: 7, page(s): 1191-1207

Carr, N. (2008) Is Google Making Us Stupid? What the Internet is Doing to our Brains. *Atlantic Magazine*, July-August.

Carr, N. (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.

Curran, J. (2010) Technology Foretold. In Fenton, N. (2010) szerk. 19-34.

Csepeli, Gy. (1990) ..És nem is kell hozzá zsidó. Az antiszemitizmus társadalomlélektana. *Kozmosz Könyvek*.

Davis, R. E. (1976) *Response to Innovation: A Study of Popular Argument about New Mass Media*. New York, Arno Press.

Edgerton, D. (2008) *The Shock of the New: Technology and Global History since 1900*. Profile Books.

Gitelman, L. (1999) *Scripts, Grooves and Writing Machines*. Stanford University Press.

Gitelman, L. (2006) *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jackaway, G. L. (1995) *Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers, 1924–1939*. Westport, Connecticut, London, Praeger

Kuhns, W. (1971) *The Post-industrial Prophets: Interpretations of Technology*. New York: Weybright and Talley.

Marvin, C. (1988) *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in*

the Late Nineteenth Century. Oxford.

Nye, D. (2004) From Utopia to “Real-topia”— Inventing the Inevitable. In Verheul, J. szerk. *Dreams of Paradise, Visions of Apocalypse: Utopia and Dystopia in American Culture*, Amsterdam, VU University Press, 161–172.

Peters, B. (2009) And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, Vol 11(1&2): 13–30.

Pinch, T. J. – Bijker, W.E. ([1987] 2005) Tények és termékek társadalmi konstrukciója, avagy hogyan segítheti egymást a tudományszociológia és a technikusociológia? *Replika*, 51-52.

Pingree, G.B. – Gitelman, L. (2003): Introduction: What's New About New Media? In: Pingree–Gitelman (szerk.): *New Media 1740-1915*. MIT Press. xi-xxii.

Pingree, G.B. – Gitelman, L. (2003) szerk. *New Media 1740-1915*. MIT Press.

Pogačnik, Anja – Aleš Črnič (2014) iReligion: Religious Elements of the Apple Phenomenon. *Journal of Religion and Popular Culture*, Volume 26 Issue 3, Fall 2014, pp. 353-364

Pitt, J. C. (2000) Conflicts of Values and Technological Change. In *Thinking about technology: foundations of the philosophy of technology*. New York: Seven Bridges Press, 113-121

Punt, M. (2000) Parallel Histories: Early Cinema and Digital Media. *Convergence*, 6(2) 62-76.

Rogers, E. M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Standage, T. (1998) *The Victorian Internet*, London: Weidenfeld & Nicolson.

Sterne, J. (2003) *The Audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*. Duke University Press.

Sterne, J. (2012) *MP3: The Meaning of a Format*. Duke University Press.

Tófalvy T. (2014) Új technológiák, régi kultúrák – Előhang az Információs Társadalom tematikus száma elé. *Információs Társadalom*, 4. pp. 7-11.

Tófalvy T. (2014): A technopesszimizmustól a digitális utópiáig: A technológiák kulturális megalkotása. *Információs Társadalom*, 4: 113–138.

Tófalvy T. (2015): Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: Hogyan formálja a kultúra a technológiát? *Médiakutató*, ősz, 55–65.

Tófalvy T. (2015) A kritikai technológiakutatásról. *Magyar Tudomány*, 1., pp. 96-102.

Tófalvy T. (2017) A digitális jó és rossz születése. *Technológia, kultúra és az újságírás határai*. L'harmattan.

Zimmerman Umble, D. (2003) Sinful Network or Divine Service: Competing Meanings of the Telephone in Amish Country. In Pingree-Gitelman (2003) szerk., 139-156.

7. Függelék

1. táblázat: Az új technológiák társadalmi konstrukciós folyamatának periódusai és az iPad esete			
A technológia kulturális konstrukciós folyamatának szakaszai	A szakaszok főbb közösségi és diskurzív jellegzetességei		
	Technológiai és közösségi folyamatok	Domináns értéktársítások és retorikák	Az iPad korai fogadtatástörténetének esete
Innovációs aktus	Egy technológiának egy korábbi technológiától való	Az „újdonság” pozitív hatásainak, a „régitől”	Mediatizált bemutatás

	elhatárolása, újnak tekintése.	való különbözőségének a hangsúlyozása.	
Értelmezési rugalmasság és konfliktus	Széles közönség felé láthatóvá válás; belépés a mainstream közegbe; az új technológia értelmezéseinek, implikációinak, értékeinek keresése. Az új technológiákhoz kapcsolt értékek, a releváns társadalmi csoportok összeütközése.	A negatív és pozitív társadalmi hatásokat előtérbe helyező diskurzusok összecsapása, párhuzamos zajlása.	Mediatizált bemutatás, Információs bemutatás, piaci bevezetés
Lezárás	Az értelmezések egy részének többségi legitimitációja, egy másik részének delegitimitációja.	Jellemzően lezárás a probléma újradefiniálásán keresztül.	Piaci bevezetés
Konzolidáció és retrospekció	A többség számára legitim és nem-legitim értelmezések társadalmi stabilizációja (szubkulturálissá váló vagy eltűnő értelmezési tartományok). Az új technológiák régivé válása, és jelenlegi értékrendszerük múltba vetítése.	Az összetett diskurzív mező egyszereplőssé válik, vagy az újabb retorika domináns helyzetbe kerülésével, vagy annak kirekesztődésével.	A tablet-piac konzolidációja
(Tófalvy 2017 nyomán, Pinch–Bijker (2005), Pingree–Gitelman (2003), Davis (1976), Nye (2004) és Jackaway (1995) felhasználásával.)			

Tófalvy Tamás PhD, Kultúrakutató és kommunikációs szakember. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és kommunikáció tanszékének docense, a Kommunikáció és Médiatudomány mesterszak Digitális média specializációjának vezetője, az MTA Médiatudományi Kutatócsoportjának kutatója, a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) projekt társalapítója. 2013-tól 2017 végéig a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) főtitkára, 2012-13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas Phd-vendégkutatója volt. Eddig két könyve jelent meg „A digitális jó és rossz születése: Technológia,

kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása" és a „Túl a szubkultúrán, és vissza: Populáris zenei színterek, műfajok és az internet" címmel.