

# O LISTACH SŁÓW KILKA...



**P**o zamieszczeniu w ostatnim numerze Linux Magazine listu Czytelnika, który namawiał nas do drastycznej modyfikacji profilu pisma, zostaliśmy niemal zasypani listami przeciwnymi tego typu zmianom. Przyznam, że nie spodziewaliśmy się aż tak wyraźnego odzewu. Listy te są dla nas bardzo ważne, pomagają bowiem znaleźć równowagę między tym, jak rozwój Linux Magazine postrzega redakcja, a jak Czytelnicy.

By wziąć prosty przykład – jeszcze w 1998 roku świat dystrybucji Linuksa był mało skomplikowany i w zasadzie dawał się opisać trzema słowami: RedHat, Debian i Slackware. I nie było to wielkie uproszczenie: procent użytkowników pozostałych dystrybucji, takich jak Caldera OpenLinux czy SuSE (wtedy pisane jeszcze właśnie w ten sposób), był naprawdę nikły. Wielu projektów, które obecnie są bardzo popularne, nie było w ogóle.

Jak wygląda sytuacja dziś? Z oczywistych względów bardzo trudno o miarodajne dane, nawet jeśli chodzi o Polskę. Jeśli jednak wziąć pod uwagę rezultaty naszej ostatniej ankiety, zdecydowanym liderem jest... Mandriva (wcześniej Linux Mandrake): dystrybucja, która powstała niegdyś jako klon Red Hata, by następnie obrać własną drogę. Wielu potrząsa Mandrivę jako bliski obraz tego, jak powinien niegdyś wyglądać Red Hat, a obecnie Fedora. Bardzo popularny jest również Ubuntu, czyli „ulepszony” Debian. Jedynie Slackware nie doczekał się swojego następcy; wydaje się, że dystrybucja ta straciła sporo ze swej niegdyśszej popularności, zwłaszcza na rzecz Gentoo.

Wracając jednak do tematu listów: w jednym z nich Czytelnik stwierdził, że szkoda miejsca na testy sprzętu, ponieważ wyglądają one jak artykuły sponsorowane, i że miejsce to można z powodzeniem przeznaczyć na artykuły z działu KNOW-HOW. Uznaliśmy więc, że warto napisać kilka słów na ten temat.

Rynek wydawnictw można z grubsza podzielić na dwie części: utrzymujące się głównie ze sprzedaży i sponsorowane (tj. dofinansowywane lub utrzymujące się głównie z reklam). Jest to podział dość płynny – tytułów utrzymujących się wyłącznie ze sprzedaży lub wyłącznie z reklam jest stosunkowo niewiele. Mimo to łatwo rozpoznać, które pismo należy do której grupy – zarówno po ilości reklam, jak i po treści artykułów.

Otóż Linux Magazine, jako czasopismo utrzymujące się głównie ze sprzedaży, nie może pozwolić sobie na najmniejszą utratę wiarygodności poprzez publikację tekstów kryptoreklamowych. Tego typu praktyki – pomijając kwestie etyczne – po prostu nie oplacają się. To, co jest normą w – dajmy na to – magazynach poświęconych zdrowiu czy przeznaczonych dla studentów, w piśmie specjalistycznym po prostu razi.

W Linux Magazine od samego początku jesteśmy otwarci na współpracę z firmami związanymi z Linuksem, jednak współpraca ta mieści się w bardzo ściśle określonych ramach. Oprócz wywiadów i testów publikujemy od czasu do czasu teksty, które piszą pracownicy różnych firm, są one jednak bardzo uważnie czytane, również pod kątem przemycania w nich nieodpowiednich

treści – w tym np. sugestii dotyczących wyższości produktu tworzonych przez firmę, w której pracuje dana osoba, od produktu konkurencji.

Warto przy okazji wyjaśnić jak wygląda mechanizm testów sprzętu, bo temat ten – w przypadku różnych pism komputerowych – budzi wiele emocji. Otóż sprzęt testujemy bezpłatnie, co jest bezpośrednio związane z obiektywnością recenzji. Nie zdarzyło się nam i nigdy nie zdarzy pozytywne zaopiniowanie urządzenia, które z Linuksem współpracuje źle – jakbyśmy się bowiem później wytłumaczyli przed Czytelnikami, którzy, kierując się naszymi sugestiami, kupiliby produkt? W dzisiejszym świecie wszystko można łatwo sprawdzić, a stare przysłowie „kłamstwo ma krótkie nogi” nie traci na aktualności (również dzięki Internetowi). W tym wszystkim jednak podstawą jest zdrowy rozsądek – sam czytając jakikolwiek artykuł, staram się poddawać surowej analizie stwierdzenia, które wydają mi się wątpliwe. Niejednokrotnie zresztą weryfikacja jest kwestią kilku minut.

Zapraszam do lektury!

**Artur Skura**  
Redaktor Naczelny