



WEB JE MRTAV

Ali živjele mobilne aplikacije, Facebook i komercijalni servisi

Iluzija je bila da sve može biti besplatno. A tko je kriv za bijeg s weba? Mi. Korisnici svakim danom troše sve više novca na iTunesu, aplikacijama, Skypeu, žele jednostavnost i nešto što radi

Sudoper je prepun. Pročelavi se lik došeta sa svojim tanjurom i čašom. Skuži da nema mjesta, pa odloži prljave stvari na stol, zapikne rukave košulje, odvrne pipu i krene ispirati naslagano sude. Kantina redakcije Wireda, pola 9 ujutro. Promatram pročelavog. Odlično to riba, smanjuje se hrpa noževa, šalica i tanjura. Mršavi kuhar također ga promatra. Skuplja oči i smješka se, sprema neki ubod. "Chris, možeš to malo brže?"

Chris je Anderson. Glavni urednik Wireda, najutjecajnijeg časopisa za tehnologiju i novu kulturu - gadžete, internet, igrice, medicina, znanost, dizajn. Chris mi je u tom trenutku i formalni šef. Nekim sam čudom, uz pomoć profesora s faksa, vjerojatno u želji da me malo manje vide, uspio nazičati poštene wire-dove da me uzmu na praksu.

Ovih je dana Anderson izazvao najveći mogući skandal. Na naslovnici novog broja stavio je gigantski natpis "Web Is Dead". To da Wired objavi da je web umro je potpuno skandalozno. Kao da Springsteen sutra objavi kraj rocka, Vogue uputi

posljednji pozdrav modnim revijama, a Scorsese zakopa film kao takav.

Želimo komfor

Zašto Anderson gura web u ruke pogrebnika? "Volimo otvoreni web, ali još više volimo jednostavnije, izgladnije servise koji naprosto rade," piše Anderson u svom anti-webovskom eseju. "Napuštamo otvorenost zbog komfora, i to je normalno." Nije rekao da više ne koristimo web browsere. Već da mail sve češće gledamo na mobitelu, uživamo u kontroliranim kozmosima Facebooka, Skypea i Twittera, koristimo iPhone i Android aplikacije za provjeriti stanje na cestama. To je sada komercijalni i kreativni interes svih koji se digitalnim bave.

Kad kaže da je web gotov, Anderson pravi razliku između weba - portala - i običnih stranica - i čitavog interneta, u koji web spada, ali koji uključuje i aplikacije, mobilni web, programe tipa Skype i iTunes, online igre kao World of Warcraft, Microsoftov servis Xbox Live.

Međutim, postotak prometa nije bit Wire-dove bombastične najave. Osnovna je razlika što se na tim kon-

troliranim platformama nešto zarađuje. Odnosno, da kao korisnici budemo potpuno iskreni, pokazali smo veću spremnost plaćati komercijalne servise na iPhoneu, nego buljiti u bannere od kojih većina portala pokušava zaraditi. Jer nas tamo ne jebu virusi i Flash videa koji zamrznu cijeli komp.

Jednom je cijelu redakciju počastio pivom nakon što je magazin dobio hrpu nagrada. Spomenuo je svaki odjel, zahvalio ljudima - sve i svima, osim webu. U nedavnom je intervjuu rekao kako na webu nikad nisu uspjeli dostići kvalitetu printa - možete koristiti tek nekoliko fontova, dizajn je još uvijek urnebesno primitivan prema onome što u magazinu možete napraviti, a fotografije i grafike, ako su velike i kvalitetne, ne stanu na cijeli ekran...

Prostor za pornografiju

"Ovo je bilo neizbježno," piše Anderson. "To je normalni ciklus kapitalizma." Svaka industrija - posebno medijske platforme - prode kroz faze inicijalnog ludila, pa stigne neka zarada, pa dodu pravila i zakoni i standardi.

U tom smislu, web, kao orgija

nekakve otvorenosti, inicijalne nevinosti jednog novog medija, apsolutno je mrtav. Kao što je prije njega umrla slobodarska prerija Divljug zapada ili radijski prijenosi bez reguliranih frekvencija. Stigne neka zarada, pa dodu pravila i zakoni i standardi.

Paradoksalno, ova komercijalizacija i popularizacija oslobada web pritiska da bude nešto što nikad nije bio - neka rajaska platforma demokracije i transparentnosti, alat za civilizacijske promjene, kulminacija kompjutorske revolucije koja će riješiti probleme konzumacije novina, muzike, filmove.

On će moći, ponovno, biti prazni prostor za razne entuzijaste, frikove i nišne interese, blogove i forume. I pornografiju. Iako, kad Apple dopusti gole tete na iPhoneu...

● **Miran Pavić**

Anderson je dugo bio zagovornik otvorene ekonomije interneta, no sada je shvatio da se medij mora promijeniti



ALTERNATIVNI MODEL MEDIJA NA WEBU: FACEBOOK

Ponosan sam što OK! nije objavio ni slova iz tiska na internetu

PIŠE
**NEVEN
 KEPESKI**
 GLAVNI
 UREDNIK OK!-a



Umjesto biznis plana, strast. Umjesto složena redakcijskoga sustava, IT potpore i web developera, malčice zastarjeli MacBook i BlackBerry Bold.

Budžet? Čak ni prava sitnica nego slovima i brojkama nula/0 kuna.

Plus malo dopinga. Kofein i nikotin kao pogonsko gorivo.

I to je zapravo sve. Cijeli logistički okvir potreban za dubinsko poslovno uranjanje u Facebook, najpopularniju socijalnu mrežu u Hrvata.

Za ljude koji se bave medijima, a posebno one koji od njih žive, Facebook bi zapravo trebao biti drugo ime za idealan, presnažan, ubojito učinkovit promotivno-sadržajni kanal koji mijenja gotovo sve odnose, perspektive & modele medijske komunikacije.

Zašto poklanjati?

Na FB stranici OK!-a radim neprestano godinu dana; za to vrijeme došli smo do 160.000 fanova, i postali teen magazin s najvećim brojem fanova u Europi. Primjerice, njemački Bravo (još uvijek na kioscima najtraženiji europski teen magazin) ima 39.000 fanova, a Sugar (najtraženiji britanski teen magazin) 14.000.

Šiju nas, istinabog, najjači američki teen magazini Seventeen (222.000 fanova) i Teen Vogue (219.000), ali nadam se, ne zadugo. :-)

Nikad nisam bio veliki fan ni naših ni vanjskih news portala. Uistinu mi nije bilo jasno zašto bismo morali ulagati velike pare u online sadržaj i onda ga publici davati besplatno. Poklanjati. I pritom očekivati da ta ista publika s podjednakim žarom kupuje naše papirne proizvode na kiosku. "Pa svi to rade! Svi imaju web!" nikad mi se nije činilo kao dovoljno dobar odgovor.

I priča s oglašivačima na neki mi je način bila sumnjiva. Zašto bi po defaultu oglašivači uvijek morali dotirati naš proizvod? Publika ga ne želi platiti, pa će to umjesto nje učiniti neki oglašivač... Hm, hm.

Naravno da ne mislim da medijskoj industriji oglašivači ne trebaju, ali oglašivači moraju biti neka vrsta BONUSA na sadržaj koji ima svoje KUPCE. A ne temeljni izvor našega prihoda.

A da pisani sadržaj i te kako može imati svoje kupce bez ikakva transfera u neku be-

splatnu online strukturu najbolje dokazuju primjeri spisateljica J. K. Rowling i Stephanie Meyer.

Zbog svega toga OK! kao magazin nikad nije imao svoj web sajt, jer naprosto nismo uspjeli osmisliti dovoljno učinkovit model gdje bi prihodi iole opravdali troškove. Nisu ga ni drugi osmislili, no svedjedno su se upustili u tu avanturu, pa su sada logično poprilično zabrinuti. Najblaže rečeno. Novac nikako da dođe.

I tako, dok su drugi jaaako zabrinuti, nama se, iskreno, živo fućka. Jednostavno smo odlučili pričekati da gospodin Murdoch i njegova armija pametnih menadžera smisli nešto za sebe, a time i za nas. Ako im uspije, evo i našega portala, a ako ne, nismo izgubili ništa. Koliko vidimo, nekako im to ne polazi za rukom i mozgom, ljudi i dalje tvrdoglavo odbijaju dati koju kunu, funtu, euro za medijski sadržaj na webu, pa prema tome zasad nemam osjećaj da smo nešto epohalno propustili.

Također, možda nešto smisli i Steve Jobs. S iTunesima je uspio djelomice ublažiti sunovrat glazbene industrije, pa možda s iPadom ili nečim sličnim učini nešto i za nas, likove s kioska. No, mi u OK!-u i dalje vrtimo prstie i fućkamo si u brk hitove s radija... Fakat nam ne gori pod nogama.

I još nešto: web je zapravo prostor rezerviran za PRODAVAČE, A NE DONATORE!

Mogao bih uspješne digitalne prodavane nabrajati do sutra, ali Amazon i eBay sasvim dovoljno oprimjeruju



OK! danas ima više od 160.000 fanova na Facebooku, bolji smo od britanskih i njemačkih teen magazina, i nismo izgubili novac na skupom web portalu

ono što želim naglasiti.

Facebook je postao veoma problematičan za news portale, potpuno je promijenio način transferiranja vijesti i informacije. Dakle, da biste došli do neke informacije, više ne morate ići na neki portal, nego vam informacije same kaplju na zid... Dovoljno je, dakako, da jednom iskažete privrženost nekom izvoru informacija/medijskom brendu na fejsu.

Postportalno razdoblje

Da se fejs značajno upleo u rad portala, svjedoči i činjenica da su mnogi portali bitno modificirali mogućnosti komentiranja objavljenih tekstova, tj. dopustili su tu mogućnost jedino baš na fejsu.

Zbog svega toga mislim da imamo dovoljno razloga tvrditi da već sada živimo u svojevrsnom POSTPORTALNOM razdoblju, u kojem su moć i mogućnosti socijalnih mreža svakim danom sve veće i dinamičnije, a mogućnosti portala sve skućenije i statičnije.

I to je na neki način promjena koju smo, barem mi u printu, čekali. Portali su zapravo tek prva faza (možda čak i polufaza) u transferu novinskih sadržaja u online prostor. Plus-minus, ipak je riječ o novinama na webu, uz pokoku fotku, filmić i banner, dok je Facebook donio suštinsku, stratešku, dramatičnu promjenu. Nešto što nije uopće postojalo! Većini niti u primisli. Baš kao što ni mnogim glazbenicima, dok su kukali nad sve slabijom prodajom CD-a, još do jučer iTunes nije bio ni u lednoj moždini. A danas od njega mnogi žive. Možda bolje nego ikad.

To su sve misli koje smo u OK!-u vrtili po glavama kad smo odlučili krajnje ozbiljno izaći na fejs. Nismo na njega došli zato jer su svi tamo, jer je to trendi, nego smo ga željeli tretirati kao novi, svježi komunikacijsko-sadržajni kanal. Savršen za našu ciljanu mladu publiku koja se tek upoznaje s medijskom industrijom.

Preko njega smo htjeli komunicirati sa svojim čitateljima, družiti se s njima, biti u trajnom dijalogu (katkad i svadi!) s njima, a istodobno im ponuditi i one sadržaje koje, po logici stvari, nismo mogli u tiskanom izdanju. Spotove, fotogalerije, ankete, akcije, pitalice, nagradne natječaje u kojima su se teenski morali iskazati kao pisci, fotografi, pjesnici. Mnoge od njihovih materijala objavili smo u OK!-u. I tu smo okrenuli pilu naopako. Online materijali u print, a ne obratno.

U protekle dvije godine nismo potrošili ni kune na promociju, sve smo svoje promotivne napore usmjerili na soci-

Naša ofenziva na Facebooku je pridonijela tome da smo jedini magazin u Europi, uz The Economist, kojem je prošle godine narasla naklada

jalne mreže. A one su besplatne! Taj nepotrošeni novac - potencijalni trošak - gotovo je kao čarobnim štapićem postao prihod!

Da, zaradili smo! Okolnim putem, svakako, ali zarada je zarada!

S obzirom na to da nismo duplirali sadržaje poput drugih medijskih brendova (isti materijal danas u printu, a sutra na webu; katkad iz nerazumljivih razloga!), nego smo na dva kanala imali dvije vrste različitih sadržaja primjerenih kanalima, uspjeli smo za OK!-a, uz dosta strasti i zabave, napraviti transmedijski proizvod koji na fejsu prati

160.000 fanova, a kao printano izdanje kupuje više od 60.000 teensa u Hrvatskoj.

Uvjeren sam da je ta FB ofenziva značajno, možda i presudno pridonijela činjenici da je OK! - uz The Economist - jedini magazin u Europi kojem je u 2009. porasla naklada! I da je Hrvatska jedina zemlja u Europi gdje je najjači mjesecnik - mjesecnik za teense.

Ponosni smo dakako i na to da nijedan komadić pisanog materijala iz tiskanoga OK!-a nismo objavili, darovali na fejsu. Te materijale sačuvali smo za ipak najprirodnije mjesto gdje se OK! može nabaviti i kupiti. Kiosk. ●



Za samo godinu dana OK! je postao najpopularniji europski teen magazin na Facebooku. U svijetu ih za dlaku prestižu samo najmoćniji Seventeen i Teen Vogue

STRUČNI KONZILIJ JUTARNJEG LISTA

Dežurni internetski stručnjaci o životu i smrti interneta

Otpisati web je senzacionalizam utemeljen na pogrešnoj analizi

Wiredova tvrdnja da je web mrtav nije ništa čudno. Samo što je



Wired uzeo podatke na potpuno pogrešan način i na to stavio senzacionalni naslov kako bi bolje prodao svoju priču. Uspoređivati tehnologije po količini prenesenih podataka baš i nema smisla. Po njima gledanje jednog filma od 2GB ima veću težinu od 10.000 posjeta na jutarnji.hr. A vjerujem da se slažete da to nije usporedivo. Uostalom, Wired je 1997. proglasio web preglednik mrtvim. Bili su u krivu onda, a u krivu su i danas. Web preglednik ne samo da nije mrtav nego doživljava razvoju kakav još možda i nikad nije. Microsoft je otprilike 2004. također odlučio da je web preglednik dovoljno razvijen i praktično su zaustavili razvoj Internet Explorera dok ih inovativna konkurencija i tehnologija nije natjerala na daljnji razvoj. Krajnji korisnici to možda i ne vide, ali web i browseri su izuzetno napredovali posljednjih godina. Zbog te dokazane inovativnosti otpisati web je jeftini senzacionalizam temeljen na pogrešnoj analizi.

Istodobno, istina je da su mobilne tehnologije napredovale i da su mobilne aplikacije danas često znatno praktičnije za obavljanje radnji na malim ekranima. Također je očit i strelovit rast mobilnog interneta - 2012. prodaje se više smartphoneova od PC-ja i mobilni uređaji postat će dominantan kanal za pristup internetu. Značenje mobilnih aplikacija će također rasti, ali web preglednici će se i dalje znatno razvijati i na mobilnim uređajima. HTML5 nudi nove mogućnosti koje će ga gotovo izjednačiti s mobilnim aplikacijama, ali će ujedno i olakšati razvoj za različite vrste mobilnih uređaja.

Ne treba zanemarivati trendove koji se očitito mijenjaju, no proglašavati web mrtvim je potpuno promašeno. Takav pristup više govori o krizi tiskanih medija nego o smanjenju važnosti weba.

Damir Sabol je osnivač Iskona, prvog nezavisnog internet providera, i tehnološki poduzetnik



Manje je bitan medij. Važno je samo ono što korisnik vidi i koristi

Wirediv nedavni članak odlično vokalizira ono što se potihom dešava na



webu već neko vrijeme. Poanta je u pakiranju. Sve je manje bitno što se nalazi iza, a daleko bitnije što se vidi i koristi. I u tome leži razlog okretanja prema zatvorenim sustavima kao što je Facebook, odnosno cijeli Apple ekosustav. Korisnici sami biraju formu u kojoj će konzumirati sadržaj i sasvim je razumljivo da biraju ono što je jednostavnije, lakše i prigodnije. U Hrvatskoj pak, koja je specifična po plitkom i nerazvijenom webu, dešava se identična situacija, ali u manjem obimu. Najbolji pokazatelj za to je Facebook koji je postao standard za komunikaciju i konzumaciju sadržaja i čije se brojke polako, ali sigurno približavaju ukupnoj brojci korisnika interneta u Hrvatskoj. Popularizacija iPhonea s druge strane preselila je centar digitalnog svijeta sa stolova u svačiji džep i ti trendovi će se samo ubrzavati. U relativno smu kratkom vremenu od mišljenja da bi sve ono što je na internetu trebalo biti besplatno i da se digitalni sadržaji ne bi trebali plaćati, došli do situacije da ljudi žele platiti kvalitetne usluge, servise ili sadržaj koji im zadovoljava neku potrebu ili rješava neki problem. Tako da sam uvjeren da će se i u Hrvatskoj razvoj nastaviti u tom smjeru, naravno uz daleko sporiji tempo nego što je to slučaj u svijetu.

Luka Sučić je urednik web magazina MacKorisnik.com i suvlasnik razvojnog studija 1337 Bit specijaliziranog za mobilne aplikacije

Ovo nije smrt već evolucija

Svaki nekoliko godina Chris Anderson izbacuje novu teoriju, prvo u magazinu, a kasnije iz toga nastane knjiga. Neke su od tih teorija manje (Free), a neke više uspješne (Long Tail). S ovom posljednjom izazvao je burne polemike iako se, kad sve ogolimo, radi o članku u kojem pokazuju u kojem smjeru se i kako web i sve oko njega razvija. Proglasiti ga mrtvim previše je. Istina je ipak da je Jobs s App storeom, baš kao i s digitalnom distribucijom glazbe, dokazao da se i sadržaj, koji je obično na webu besplatan, preko iPhonea i iPada može naplaćivati, kao i da su ljudi to spremni platiti. Za tiskana izdanja koja traže izlaz iz ovog umirućeg formata to je odličan model koji će forsirati te samim tim mijenjati i način na koji se



konzumira sadržaj, što će naravno utjecati i na web i još ga radikalnije mijenjati. Ali, to nije smrt već evolucija!

Boris Ličina je kreativni direktor magazina Plan B i jedan od najpoznatijih hrvatskih blogera

Web će preživjeti samo zbog onih koji ne žele zarađivati

Točno znam gdje sam bio i što sam radio u trenutku kada sam to saznao. Dok sam to jutro uživao u pogledu na zelene brojčice - glasnike pozitivnih trendova - u posjećenosti web sajtova - u web sučelju Google Analyticsa, baš u tom trenu, negdje na drugom kraju svijeta, glavni urednik Wirediva proglasio je: Web je mrtav! A tako je bio mlad... i perspektivan. Jedva punoljetan, više od pola svijeta još ga nije upoznalo, a već su ga pokopali. Chris Anderson zapravo je u pravu... U stvari, gotovo je u pravu i to jedino ako njegovu tezu shvatimo kao proročanstvo, a ne kao tvrdnju. Jer ipak, i u to nema sumnje, sve dobre stvari stižu svojem kraju, pa će tako biti i webom - ali ne tako brzo. Web će još jako dugo biti primaran način za distribuciju i konzumaciju sadržaja putem interneta. Otvoren je i povezan gotovo organski godinama digitalne evolucije koja ga je dovela na današnju razinu i u kojoj smo svi mi sudjelovali u zadnjih desetak godina dajući svoj doprinos kroz blogove, sajtove, videosnimke, tweetove, statuse... Ako ni zbog čega drugoga, web ne može umrijeti zbog onih koji ga iz dana u dan stvaraju, i to čine zato što to žele, a ne zato što traže novi način da zarade više. Chris Anderson i njemu slični upravo zato preferiraju aplikacije - zatvoreni način distribucije sadržaja. Za njih, oni i jest mrtav - probali su i nisu uspjeli na njemu dovoljno zaraditi, pa ga odbacuju. Otvorenost koju su toliko dugo zagovarali i u nju se zaklinjali, oni ne razumiju, a milijuni i uzlazni grafovi koje vide u zatvorenim sustavima postaju nova religija. Jedva čekam naslov sljedeće Andersonove knjige!

Aljoša Japundžić je urednik portala Neon.hr

Potpuna kontrola sadržaja i naplate je cilj kojem se teži

Wirediva najava da je web mrtav nešto je na što moja firma računa i razvoj aplikacija već je dugo naša strategija. No ne mogu reći da bih stavio ruku u vatru da je budućnost baš tako crno-bijela. Tvrdnja da će uskoro biti više korisnika interneta s mobilnih aplikacija nego weba sigurno točna. Čini se kao da budućnost



pripada iPadu i elektronskim čitačima, a to je nešto na što se i moja tvrtka kladi. No također postoji druga strana - developeri koji navijaju da se trend preokrene i da mobilni web postane dovoljno dobra platforma za razvoj većine aplikacija. No ono što Wirediv tvrdi vrlo je interesantno. A to je da interes tvrtki nije na webu, prihod od oglasa ne raste, odnosno čak pada, a u Europi u odnosu na Ameriku je smiješno mali. Svi teže tome da bolje kontroliraju svoj sadržaj kroz freemium model aplikacije gdje nude bolju kvalitetu. Medijske kuće sve više istražuju mogućnosti kako da kontroliraju svoj sadržaj te počnu na njemu zarađivati više od Googlea. Potpuna kontrola sadržaja, naplate i izvora prihoda konačni je cilj. Mislim da ćemo sve više vidati primjere zatvorenog weba, kakav je npr. Facebook ili Amazon, jer je to nešto što tvrtkama daje više mogućnosti da kontroliraju izvore prihoda i zarađuju više nego na webu, gdje je njihov sadržaj prepušten Googleu i Facebooku koji ga uspješno monetiziraju.

Viktor Marohnić je direktor tvrtke Pet Minuta, specijalizirane za razvoj mobilnih aplikacija i internet servisa

Internet nikada nije bio živiji

Web ne samo da nije mrtav nego nikada nije bio živiji. Cijela ideja da je web mrtav počiva na totalno pogrešnom tumačenju podataka. Naime, autor te ideje svoju je tezu utemeljio na udjelu prometa kroz internet routere, pa tako doista ispada da www promet ima daleko manji udio od primjerice video ili audio sadržaja. No to je pogrešno tumačenje jer unatoč tome što danas puno vremena provodimo na YouTubeu, da bi do tog sadržaja došli i dalje koristimo www i ne samo da ga koristimo, nego nema nikakve druge platforme na vidiku koja bi zaobišla www protokol. Osim toga, svi znaju da slika znači više od tisuću riječi, no malo tko se sjeti da slika zauzme na disku daleko više mjesta od 1000 riječi, a za video je ta brojka eksponencijalno veća. Ako pogledamo povijesne podatke i grafove rasta prometa po internetu, sasvim je jasno da web promet raste i dalje geometrijskom progresijom, zahvaljujući rastu broja internetskih korisnika i sve većom prihvaćenošću širokopojasnog interneta. I posljednje, veliko je pitanje što je to web uopće i možemo li uopće diskutirati o tome je li video ili neki drugi interaktivni sadržaj, makar možda koristi drugačiji protokol za svoj prijenos putem interneta nešto novo ili je to samo podskup onoga što bi svi zajedno morali zvati webom?

Marko Rakar je blogger i komunikacijski savjetnik u vlastitoj firmi MRAK usluge



Za krajnjeg korisnika ništa se ne mijenja, osim što može gledati pornografiju u većoj rezoluciji

Uopće ne razumijem zbog čega se itko brine. Samo mastodon koji još uvijek živi u 20. stoljeću može apokaliptično shvatiti tvrdnju potkrijepljenu grafom iz ovogmesečnog Wired magazina. Naime, iz spomenutoga grafa jasno je vidljivo da web promet pada, a raste video i peer to peer razmjena. Pa naravno da je to tako. Zašto web promet pada? Sjetite se samo kako su izgledale stranice prije 10 godina. Sve ogromni full-flash websajtovi kojima treba 10 minuta da se učitaju. Ogromne neoptimizane slike. Neizostavna odlika svakog sajta je bio i MP3 fajl koji je svirao u pozadini. Danas se većina efekata rješava CSS kodom, a ne grafičkim elementima. Nema teških Flasheva. Cijeli Facebook je sastavljen od HTML/CSS tehnologije. Zašto video raste? Zato što su u zadnje vrijeme izmišljeni kvalitetniji videoformati - BlueRay, full HD video itd... I sada ljudi, umjesto da se muče videosadržajem niske rezolucije, skidaju i streamaju kristalno čist video visoke rezolucije. Peer to peer, pak, prvo je rastao u zlatno doba Kazaa i eMule, da bi zatim padao. Pada dijelom zato što je Kazaa zatvorena, ali dijelom i zato što su ljudi počeli video gledati na stranicama, a ne ga skidati. Ekipe ide na Hulu / YouTube i tamo gleda video u realnom vremenu, i to odmah, umjesto da čekaju da završi P2P download koji zna potrajati i po nekoliko sati. Dakle, apsolutno se NIŠTA nije promijenilo za krajnjeg korisnika, osim što mu web stranice brže rade, a pornografiju gleda u većoj rezoluciji. Taj Wired bi trebalo ugasiti, ostali su samo djedice koji misle da je vani 1985. i da je 56k modem zakon.

Goran Peuc je dizajner u web studiju Nivas

Hrvatski internet je još u povojima. Rano je prognozirati smrt weba kod nas

Kao i svaki drugi, rasplinuo se i balon od sapunice napuhan 2000. godine. Zapravo, nije da se rasplinuo, bolje je reći da se jednostavno transformirao u mnoštvo malih balončića. Provodimo dane, tjedne i mjesec na internetu, no sve smo manje na webu kao takvom, kao što to kaže Wired. Što se tiče Hrvatske, budimo realni, konzumenti internetskih sadržaja još uvijek su u povojima.



Kad pogledam sebe i Gadgeteriju, ne vidim nikakav problem u trenutnoj disperziji korisničkih navika na webu. Medije poput mog uvijek će biti moguće profilirati kroz upravo takve specijalizirane kanale poput videoservisa, društvenih mreža i slično.

Boris Radošević je novinar i bloger stranice koja donosi najnovije vijesti iz svijeta tehnologije - Gadgeterija.net

Zbog aplikacija neće nestati web. Kao što ni zbog miša nije nestala olovka

Kao što kaže John Battelle, jedan od Wiredovih sudionika debate o kontroverznom članku, na kraju rasprave - ako je svrha cijelog članka samo to da se dokaže nepostojanost weba kao profitabilnog poslovnog modela, onda je izjava "Web je mrtav" preko cijele naslovnice u najmanju ruku pretjerana. Pojava mobilnih internetskih platformi i aplikacija ima evolucijske efekte, ali još dugo neće radi njih nestati miš, kao što nije radi miša nestala olovka. Web nije mrtav, ni kao medij ni kao biznis. U njemu je već bilo i još uvijek ima prostora za masovne profite. Način na koji je web demokratizirao priliku za zaradu masama pojedinaca nije viden nikada dosad. I ta će moć još dugo utjecati na tržišta. Isto tako, svijet aplikacija, touchscreenova i mobilnih platformi nudi novu veliku priliku i starim i novim igračima u medijskoj i drugim industrijama. To su nedvojbene i sada već općepoznate stvari. Velike tehnološke promjene donose sa sobom i nove igrače, a mnogi (ako ne i većina) starih šampiona neće više biti u igri za ligu prvaka. Samo oni koji dubinski obgrle svijet digitalnih promjena imat će šansu da ponovo uspiju - i to ne bez gomile truda.

Petar Pavić je direktor Europa Digitala

Anderson je prešao na mračnu stranu i prestao zagovarati besplatni sadržaj

Da je web mrtav, svjesna je provokacija koja sadrži tek 50% istine i 50% izmišljenih argumenata, a poanta je da naglasi da se paradigme interneta kao tehnologije i biznisa upravo sada mijenjaju iz korijena. Rekao bih da je Anderson prešao na "tamnu stranu" i njegov sadašnji pogled na web je sasvim drugačiji u odnosu na onaj iz njegove zadnje knjige "Free", u kojoj je hvalio internet kao medij gotovo isključivo besplatnog sadržaja. Sada prelazi u tabor Murdocha koji pod svaku



cijenu želi naći način kako naplatiti online sadržaj. Anderson bi sada, kao i Murdoch, htio zatvoriti Pandorinu kutiju besplatnog i za sve otvorenog weba i početi ga naplaćivati. Ističe kako dobro izgleda iPad aplikacija za Wired koja košta 4,99 dolara u iPad App dućanu. Inače, svi se ti članci na webu mogu čitati besplatno. Anderson jako pretjeruje (blago rečeno) kada tvrdi da je online marketing neučinkovit i da pada. Istina je da je online marketing ima najveći rast prihoda i da mu se udio kao oglašivačkog medija stalno povećava. Ulozi su ogromni. Razvoj pametnih telefona bit će dodatno ubrzan jer su u duelu dvije najmoćnije tehnološke tvrtke današnjice - Apple s iPhoneom i Google s Android platformom. Da se stvari odvijaju nevjerojatno brzo i da ni sami protagonisti nisu u stanju sagledati sve posljedice promjena koje su u tijeku, pokazuje i nevjerojatna činjenica da je paranoično oprezni Apple u svom upravnom odboru sve donedavno držao Erica Schmidta, direktora Googlea, premda su ovi već razvijali konkurentsku platformu Android.

Željko Anderlon je jedan od pionira interneta u Hrvatskoj. Utemeljitelj je Monitor.hr-a, Forum.hr-a i Blog.hr-a

Otkad koristim aplikacije, web je kod mene u velikom gubitku. Ipak, neće propasti, kao ni prastari IRC chat

Wired kao Wired... Uvijek zna izabrati naslov. Od kada imam iPad, sve manje sam na webu, ali ne i manje na internetu! Procjenjujem da od kada internetu pristupam putem aplikacija, web je kod mene u velikom gubitku. Danas na internet idem duplo manje preko web preglednika. Inače, internet koristim od 1997., iPhone imam od 2008., a iPad sam nabavio prije tek nešto više od mjesec dana. Što li će tek biti za pet godina? Ono što Steve Jobs trenutno radi je masovna evangelizacija za jedan novi proizvod. Koliko god on bio meta podsmijeha dežurnih hejtera, sjetimo se samo kako je taj čovjek 70-ih godina prošlog stoljeća prodavao po kućama neke kutije za par tisuća dolara nazivajući ih mikrokompjutorima. Slično se desilo i s mišem, pa kasnije i s iPodom i iPhoneom. Iako je navedeni tekst pomalo senzacionalistički, mislim da Chris i Michael imaju pravo. Po meni, tehnološke i tehničke vizije iz njega nisu nimalo daleko od stvarnosti. I da, za kraj - bez bojazni da će web umrijeti, sigurno neće. U ostalom, IRC chat, kao i news grupe su preživjeli, zar ne?

Peđa Pušelja je web poduzetnik sa sjedištem u Francuskoj. Nedavno je pokrenuo vlastitu liniju traperica koje se prodaju isključivo preko interneta - WTFjeans

