Felieton: To Ubuntu jest najpopularniejszą dystrybucją

Kilka miesięcy temu linuksowy światek obiegła wiadomość, że Linux Mint wyprzedził Ubuntu w statystykach Distrowatch. Podczas gdy jedni szukali powodu utraty popularności dystrybucji Cannonical, inni tłumaczyli dlaczego dane portalu śledzącego rozwój wolnych systemów operacyjnych nie oddają faktycznego stanu rzeczy. A tymczasem na biurkach Ubuntu pozostaje najpopularniejszą dystrybucją - i nie potrzeba żadnych statystyk, aby to stwierdzić.

Pierwszy błąd popełniony przez ludzi wieszczących zdobycie palmy pierwszeństwa przez Minta jest prosty — Distrowatch nie bada popularności poszczególnych dystrybucji, a zainteresowanie nimi, i to wyłącznie na swojej własnej stronie. Trudno takie wyniki przekładać na liczbę użytkowników.

Zdecydowanie lepsze rezultaty dałoby sprawdzenie statystyk projektów w stylu LinuxCounter.net, jednak z pewnością nie wszyscy użytkownicy Linuksa podali tam swoje dane (a jeśli to zrobili, to niekoniecznie je aktualizują). Może więc statystyki użycia repozytoriów danej dystrybucji? Znowu pudło — mogą je podbijać użytkownicy pochodnych. Ten sam zarzut dotyczy projektów typu Popularity Contest, ponadto nie wszystkie dystrybucje gromadzą takie statystyki (Ubuntu odziedziczyło PopCon po Debianie, ale Mint już na taki krok się nie zdecydowało).

Przyjdzie więc nam pogodzić się z faktem, że nie ma miarodajnych statystyk popularności dystrybucji. Skąd więc moje przeświadczenie, że to Ubuntu jest obecnie najpopularniejszą dystrybucją? Z prostej dedukcji. Otóż to strona Ubuntu, a nie Minta, przestawała odpowiadać pod wpływem ogromnego zainteresowania nowym wydaniem. Tu zresztą warto dodać, że nie tylko ubuntu.com padało, również inne serwisy związane z tą właśnie dystrybucją — np. playdeb.net i getdeb.net — były niedostępne krótko po ukazaniu się 12.04 Precise Pangolin.

Oczywiście można założyć śmiałą hipotezę, że społeczność Minta może zapewnić lepsze zaplecze sprzętowe niż firma stojąca za Ubuntu. Natomiast zwolennicy teorii spiskowych zakrzykną, że „awaria” to tylko sprytna zagrywka przygotowana przez dział marketingu Cannonical. Osobiście jednak w oba scenariusze mocno powątpiewam.