

LBRIS

We know  
books

talk



skype™



XFIRE

# CIMITIRUL APLICAȚIILOR de MESĂGERIE



hike



orkut



飞信  
Fetion



**DAN BOABEȘ**



EDITURA

CREATOR

BRAȘOV, 2026

## CUPRINS

**INTRODUCERE:**

DE CE AU MURIT? O AUTOPSIE A  
TĂCERII DIGITALE: INTENȚIA ȘI  
OBIECTIVELE ACESTEI CĂRȚI .....7

**CAPITOLUL 1:**

FLORILE VERZI ALE DEȘERTULUI DIGITAL:  
O CRONICĂ A ASCENSIUNII ȘI  
CĂDERII IMPERIULUI **ICQ** ..... 15

**CAPITOLUL 2:**

CRONICA OMULEȚULUI  
GALBEN: O ISTORIE EXHAUSTIVĂ A **AOL**  
**INSTANT MESSENGER** ȘI A REVOLUȚIEI  
CONECTIVITĂȚII SINCRONE.....37

**CAPITOLUL 3:**

GIGANTUL VIOLET: O AUTOPSIE  
„TECHSTORICĂ” A **YAHOO MESSENGER**.....55

**CAPITOLUL 4:**

EPOCA OMULEȚULUI VERDE:  
ASCENSIUNEA, RĂZBOIUL ȘI TĂCEREA  
**MSN MESSENGER** .....87

**CAPITOLUL 5:**

PROMETEU ÎN ETER – ASCENSIUNEA,  
REVOLTA ȘI CĂDEREA IMPERIULUI **SKYPE**..... 105

**CAPITOLUL 6:**

IMPERIUL PIN-ULUI: O CRONICĂ  
A MĂRIRII ȘI DECĂDERII  
**BLACKBERRY MESSENGER** ..... 123

**CAPITOLUL 7:**

LABIRINTUL **GOOGLE** –  
ARHITECȚII HAOSULUI ..... 141

**CAPITOLUL 8:**

ARHIPELAGUL ROMÂNESC –  
**HI5, ODC ȘI MIRC**: O CRONICĂ  
A DIGITALIZĂRII SĂLBATICE ..... 163

**CAPITOLUL 9**

IMPERII PIERDUTE ÎN MOZAICUL DIGITAL..... 183

**CAPITOLUL 10:**

REGULILE NOI ALE JOCULUI ȘI  
INTEROPERABILITATEA PRIN LEGE:  
O CRONICĂ A ZIDURILOR CĂZUTE ..... 211

CALENDARUL EVENIMENTELOR:

CRONOLOGIA APUSULUI DIGITAL ..... 229

**INTRODUCERE**DE CE AU MURIT?  
O AUTOPSIE A TĂCERII  
DIGITALE: INTENȚIA  
ȘI OBIECTIVELE  
ACESTEI CĂRȚI

Ora 23:00. Părinții încă dorm și încerci să pornești calculatorul fără ca uruitul hard-diskului sau al floppy-ului să trezească toată casa. Vrei să vezi dacă ea e online. Pornești modemul și te uiți dacă acesta nu ar merita să fie acoperit cu o... pernă.

Există un sunet specific, o simfonie atonală de scârțâituri, șuierături și bipuri ritmice, care pentru o anumită generație declanșează instantaneu o descărcare de dopamină amestecată cu nostalgie. Este sunetul „handshake-ului” unui modem de 56 kilobiți pe secundă, negocierea stridentă dintre hardware-ul nostru casnic și vasta infrastructură a internetului.

Acel sunet nu era doar zgomot tehnic; era uvertura unei călătorii, metronomul care măsoara relațiile. Marca o tranziție deliberată, fizică și mentală, dinspre

lumea „offline”, tăcută, locală, limitată, către lumea online, o piață publică globală, vibrantă și infinită.

Astăzi, acel sunet a dispărut, înlocuit de tăcerea perfidă a conexiunii permanente. Smartphone-urile noastre nu se mai „conectează”; ele sunt extensii ale sistemului nostru nervos, pulsând silențios cu notificări pe WhatsApp, iMessage, Telegram sau Messenger. Suntem, tehnic vorbind, hiperconectați. Și totuși, în această mare de conectivitate pasivă, am pierdut ceva fundamental: sentimentul de „prezență”. Am pierdut acea „floare verde” a ICQ-ului care ne spunea că cineva, undeva, stă în fața unui ecran în exact același timp cu noi, gata să converseze. Am pierdut „BUZZ”-ul Yahoo care ne zguduia ferestrele și ne cerea imperativ atenția. Am pierdut intimitatea exclusivistă a PIN-ului de BlackBerry.

Această carte, *De ce au murit?*, nu este doar o cronică a unor software-uri dispărute. Este o tentativă de a recupera istoria nescrisă a modului în care am învățat să comunicăm digital. Este povestea tranziției umanității de la „Fix” (legați de cablu și birou) la „Mobile” (nomazi digitali), văzută prin prisma imperiilor care au construit drumurile pe care am călătorit, doar pentru a fi apoi demolate și uitate.

## DE CE O AUTOPSIE?

### IMPORTANTA „EȘECULUI DE SUCCES”

Într-o industrie tehnologică obsedată patologic de viitor, de „The Next Big Thing”, de Inteligență

Artificială, de Metavers, trecutul este adesea șters cu brutalitate. Aplicațiile sunt dezinstalate, serverele sunt oprite, iar arhivele digitale, care conțin dovezile primelor noastre iubiri, ale primelor afaceri sau ale prieteniiilor formate peste oceane, dispar în neantul biților șterși.

Obiectivul central al acestei cărți este de a efectua o autopsie riguroasă, „techstorică” și antreprenorială, a giganților care au definit internetul social înainte de Facebook. De ce este necesară această autopsie? Pentru că moartea lor nu a fost accidentală.

Cum a fost posibil ca Yahoo!, o companie care, în anii 2000, avea practic cheile internetului și o bază de utilizatori globală, să piardă lupta pentru mesagerie în fața unui startup cu 50 de angajați, numit WhatsApp? De ce Microsoft, cu resursele sale financiare nelimitate și monopolul pe desktop, a trebuit să cumpere Skype pentru a rămâne relevantă, doar pentru a distruge ulterior și acel brand, printr-o serie de decizii arhitecturale dezastruoase? De ce Google, entitatea care a organizat informația planetei, a lansat și a închis peste 13 produse de mesagerie în două decenii, eșuând constant să creeze un produs coerent?

Răspunsurile la aceste întrebări nu sunt doar curiozități istorice. Ele sunt lecții de business vitale pentru orice antreprenor, manager de produs sau investitor de astăzi. Ele ne învață despre pericolul rigidității tehnologice, despre capcana dilemei inovatorului și despre importanța critică a înțelegerii psihologiei umane, nu doar a codului.

**TIPARELE MORȚII: RIGIDITATEA TEHNICĂ,  
AROGANȚA ȘI CANIBALIZAREA**

Pe măsură ce vom parcurge capitolele acestei cărți, veți observa emergența unor tipare fascinante, recurente, care transcend granițele geografice și specificul companiilor. „Boala” care a ucis Yahoo Messenger are simptome similare cu cea care a răpus BlackBerry Messenger (BBM) sau ICQ.

Iată principalele axe de analiză pe care le vom urmări:

- 1. Miopia canibalizării:** Vom vedea cum gigantii au refuzat să inoveze de frică să nu își distrugă propriile surse de venit existente. Yahoo a ezitat să creeze o aplicație mobilă simplă și rapidă pentru a nu pierde veniturile din reclamele „display” de pe desktop. RIM (BlackBerry) a refuzat să ofere BBM pe iPhone și Android pentru a nu afecta vânzările propriilor telefoane. Această ezitare a creat vidul în care au intrat insurgenți precum WhatsApp, care nu aveau nimic de pierdut și nicio „vacă de muls” de protejat.
- 2. Rigiditatea tehnologică:** Vom explora în detaliu, la nivel de protocol, cum arhitecturile concepute pentru era PC-ului (precum YMSG de la Yahoo sau MSNP de la Microsoft) au devenit capcane mortale în era smartphone-ului. Vom analiza cum dependența de conexiuni persistente („keep-alive”) a distrus

bateriile telefoanelor și a forțat companii precum Skype să treacă prin tranziții dureroase, alienând utilizatorii.

- 3. Psihologia vs. funcționalitatea:** O temă recurentă va fi aceea că utilizatorii nu aleg platforma cu cele mai multe funcții, ci pe cea care satisface cel mai bine nevoile emoționale și sociale. Vom vedea cum funcții aparent banale, precum „BUZZ”-ul, „Nudge”-ul, literele „D” și „R” din BBM sau sunetul „Uh-oh!”, au creat condiționări pavloviene și dependență și cum eliminarea lor, în procesele de „modernizare”, a dus la exodul utilizatorilor.
- 4. Platforme închise:** Istoria IM-urilor este o pendulare continuă între deschidere și închidere. De la războaiele protocolului dintre AOL și Microsoft din 1999 până la dominația iMessage de astăzi. Cartea va argumenta că suntem la finalul unui ciclu de închidere și că noile reglementări (DMA) forțează o nouă eră a interoperabilității.

## **STRUCTURA CĂRȚII:**

### ○ CĂLĂTORIE PRIN CIMITIRUL DIGITAL

Această carte nu este o colecție dispartă de eseuri. Este o narațiune structurată cronologic și tematic, menită să reconstruiască evoluția comunicării digitale.

- ⊙ Începem cu **ICQ** (*Capitolul 1*), patriarhul care a inventat conceptul de „listă de prieteni” și ne-a învățat ce înseamnă să fim „online”.
- ⊙ Continuăm cu **AOL Instant Messenger** (*Capitolul 2*), care a definit cultura internetului american și a purtat primele războaie de protocol.
- ⊙ Explorăm **Yahoo Messenger** (*Capitolul 3*) și **MSN Messenger** (*Capitolul 4*), giganții care au transformat chatul într-un spectacol multimedia (webcam, winks, buzz) și au dominat anii 2000.
- ⊙ Analizăm revoluția **Skype** (*Capitolul 5*), momentul în care vocea a devenit date și decăderea sa sub tutela Microsoft.
- ⊙ Intrăm în fortăreața **BlackBerry Messenger** (*Capitolul 6*), prima aplicație care a făcut mesageria mobilă „cool” și indispensabilă pentru elite.
- ⊙ Ne rătăcim prin labirintul **Google** (*Capitolul 7*), o cronică a confuziei strategice și a produselor lansate și abandonate (Talk, Hangouts, Allo, Duo).
- ⊙ Ne plimbăm în curtea digitală românească pentru a înțelege unde și de ce au dispărut **Hi5** și **mIRC** (*Capitolul 8*).

- © Nu uităm imperiile regionale (*Capitolul 9*), precum **Xfire**, **Mxit** sau **Orkut**, care ne arată că internetul nu a fost întotdeauna omogen.
- © Încheiem cu o privire spre viitor (*Capitolul 10*), analizând cum legile precum Digital Markets Act (DMA) dăruimă zidurile cetăților digitale și ce ne rezervă era post-WhatsApp.

Vă invit să parcurgeți aceste pagini nu doar cu nostalgia celui care își amintește ID-ul de Yahoo sau sunetul de conectare la Skype, ci cu ochiul critic al celui care vrea să înțeleagă mecanismele invizibile care guvernează succesul și eșecul în tehnologie. Aceasta este povestea felului în care am învățat să vorbim prin tastatură. Și a felului în care giganții care ne-au învățat acest limbaj au uitat să ne mai asculte.

**CAPITOLUL 1**FLORILE VERZI ALE  
DEȘERTULUI DIGITAL:  
O CRONICĂ A  
ASCENSIUNII ȘI  
CĂDERII IMPERIULUI **ICQ**

Înainte de a exista „prezența”, exista doar așteptarea.

Să ne întoarcem în anul 1996. Peisajul digital al lumii era un arhipelag de insule izolate. Navigarea pe internet era o experiență solitară, în care diferența dintre vitezele modemurilor de 14.4k și 56k era ca cea dintre mașina ta din garaj și una de Formula 1. E-mailul era o corespondență lentă, o replică digitală a poștei clasice, unde mesajele zăceau în servere ore sau zile până erau descărcate. IRC-ul (Internet Relay Chat) exista, desigur, dar era un tărâm al inițiaților, o lume subterană guvernată de linii de comandă, servere UNIX și canale efemere, inaccesibile publicului larg, care abia învăța să folosească un mouse în Windows 95.

În această lume, conceptul de a ști că un alt om se uită la ecranul său în exact același moment cu tine era inexistent. Puteai vizita pagina web a cuiva, dar nu știai

dacă autorul era acolo sau dacă pagina fusese abandonată cu luni în urmă. Puteai trimite un e-mail, dar nu știai dacă destinatarul era la birou sau în vacanță, caz în care ar fi urmat să îl citească peste niște zile sau săptămâni bune. Lumea fizică oferea o soluție parțială, dar imperfectă: pagerul. Acesta bipăia insistent la centură, transmițând un număr de telefon sau un scurt mesaj text, oricare dintre ele având atașat un sentiment de urgență care obliga posesorul la un ritual frustrant: căutarea unui telefon public, introducerea monedelor și apelarea unui număr de telefon pentru a afla cine îl caută și de ce.

Aceasta era „durerea” nespusă a unei generații tehnologice: eram conectați la cabluri, dar deconectați unii de alții. În acest vid de sincronicitate a apărut o floare. O floare mică, roșie când erai absent și verde strălucitor când erai „acolo”. Aceasta este povestea ICQ, patriarhul uitat al conexiunii umane digitale, software-ul care a inventat „lista de prieteni” și a transformat internetul dintr-o bibliotecă tăcută într-o petrecere globală zgomotoasă.

## **GENEZA DIN APARTAMENTUL DIN SAN JOSE**

### *Cei patru și dilema Pager-ului*

Povestea începe nu în sălile de sticlă ale corporațiilor americane, ci în mințile a patru tineri israelieni: *Yair Goldfinger*, *Arik Vardi*, *Sefi Vigiser* și *Amnon Amir*. Aceștia nu erau încă titani ai industriei; erau tineri în jur de 20 de ani, pasionați de jocuri pe cal-

culator și sătui de limitările comunicării existente. În iulie 1996, au fondat o companie cu un nume care părea să prevestească viitorul: Mirabilis (din latină, „minunat” sau „miraculos”).

Inițial, viziunea lor nu a fost mesageria instantanee. Grupul lucra la o idee numită „MetaWear”, un concept menit să eficientizeze comunicarea prin pagere. Frustrarea lor creștea de fiecare dată când trebuiau să se coordoneze pentru a lucra la proiect. Procesul de a intra online era o corvoadă logistică: trebuiau să sune pe telefonul fix, să stabilească o oră, să inițieze conexiunea dial-up (un proces care dura suficient de mult încât puteai, între timp, să gătești prânzul și să-l și mănânci) și abia apoi să înceapă colaborarea.

Yair Goldfinger a fost cel care a cristalizat problema: lipsa mecanismul de notificare. Sătul să-și sune partenerii doar pentru a le spune „intră pe net”, a propus dezvoltarea unui utilitar simplu, care să ruleze în fundal și să anunțe automat când ceilalți membri ai echipei se conectau la internet. Ideea era de o simplitate dezarmantă: un „localizator” de prieteni în eterul digital.

## **ROLUL LUI YOSSI VARDI:**

PRIMUL INVESTITOR ÎN ICQ

În spatele energiei brute a tinerilor fondatori se afla o figură esențială, un catalizator care avea să transforme un proiect de garaj într-un fenomen global: Yossi Vardi. Tatăl lui Arik Vardi și un veteran respectat al industriei chimice israeliene, Yossi nu a fost un inves-

ditor de risc tipic, care analizează grafice și proiecții de piață.

Motivația sa a fost profund personală, un amestec fascinant de pragmatism și vinovăție paternă. Yossi Vardi economisise o sumă considerabilă pentru educația universitară a fiului său, Arik. Când Arik a decis să renunțe la calea academică tradițională pentru a urmări visul antreprenorial, Yossi a simțit impulsul de a redirecționa acele fonduri („câteva sute de mii de dolari”) către Mirabilis, considerând că aceasta era, într-un fel, tot o investiție în viitorul fiului său, deși una mult mai riscantă. Această decizie avea să devină una dintre cele mai profitabile investiții „angelice” din istoria tehnologiei.

## **DE LA TEL AVIV LA SAN JOSE:**

### CODUL DIN SUBSOL

Deși rădăcinile companiei erau în Israel, realitățile infrastructurii din 1996 au impus o mutare strategică. Accesul la internet în Israel era scump și lent. Pentru a dezvolta o tehnologie bazată pe conexiune permanentă, echipa avea nevoie de lățime de bandă. Astfel, Mirabilis și-a stabilit cartierul general într-un apartament mic din San Jose, California.

Acolo, într-un spațiu înghesuit, care servea simultan drept birou, locuință și sală de servere improvizată, cei patru fondatori s-au închis într-un subsol metaforic (și uneori fizic) timp de 18 luni frenetice. Au scris cod zi și noapte, mâncând pizza și trăind ritmul haotic al

startup-ului, încercând să rezolve o problemă tehnică fundamentală: cum să menții o conexiune deschisă între milioane de utilizatori fără a prăbuși serverele.

### **LANSAREA:** „I SEEK YOU”

Pe 15 noiembrie 1996, produsul a fost lansat sub numele de ICQ. Numele era un joc de cuvinte ingenios, o transcriere fonetică a frazei englezești „I Seek You” („Te caut”). Această denumire nu era doar un brand; era o declarație de intenție. Într-o lume în care utilizatorii erau anonimi și ascunși, ICQ promitea căutarea și găsirea lor.

Lansarea a fost lipsită de fast. Nu au existat conferințe de presă, reclame la Super Bowl sau panouri publicitare în Times Square. Mirabilis nu avea buget de marketing. Strategia a fost pur organică, bazată pe ceea ce astăzi numim „viralitate”, dar care atunci era doar „recomandare”. Utilizatorii timpurii, entuziasmați de posibilitatea de a vedea când prietenii lor erau online, îi forțau practic pe aceștia să își instaleze aplicația. Efectul de rețea a fost instantaneu. De la câteva sute de utilizatori (prietenii fondatorilor), ICQ a explodat la zeci de mii, apoi la sute de mii, într-un ritm care a amenințat constant să topească serverele din apartamentul din San Jose.