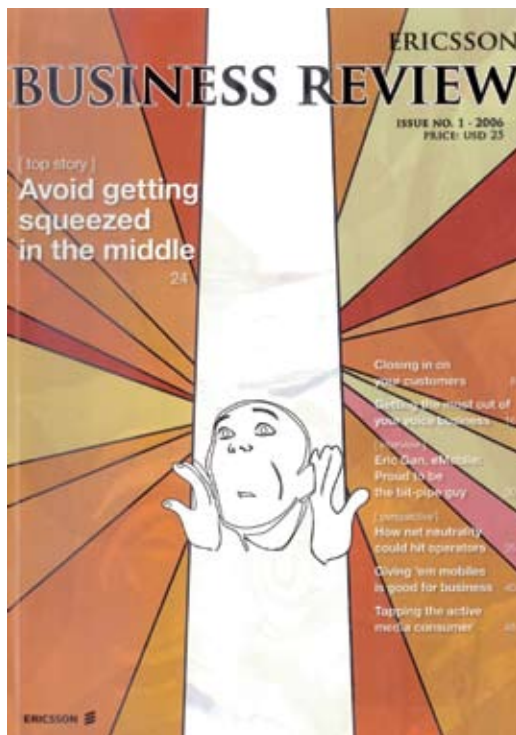


ICT poslovno okruženje

Krajem prošle godine korporacija Ericsson počela je izdavati svoj poslovni časopis nazvan Business Review, dostupan i na korporativnim internetskim stranicama <http://www.ericsson.com>, koji se bavi temama *leadershipa* i dugoročnih tržišnih trendova kada su u pitanju poslovne strategije u informacijsko-komunikacijskom okruženju. Predstavljamo ovaj časopis prenoseći članak iz prvog broja koji govori o svima nama kao potencijalnim zvijezdama internetskoga medijskoga prostora.

Novi komunikacijski trendovi neizbježno mijenjaju način života u globalnom selu, a zajedno s tim pojavljuju se i nove riječi koje nužno moraju imenovati te nove trendove. U ICT okruženju jedna od najnovijih engleskih riječi je *prosumer* (nastala spajanjem riječi *producer* i *consumer*), a ona označava potrebu korisnika mobilnih multimedijalnih usluga da se aktivno uključe u produkciju sadržaja. Do svima prihvatljivoga termina u hrvatskom jeziku u tom značenju tek će trebati doći, no trend koji riječ *prosumer* označava prisutan je i na našim prostorima. O njemu se u članku u Ericssonovom poslovnom časopisu Business Review kaže otprilike sljedeće:

Interaktivnost i mogućnost da korisnici sami kreiraju sadržaje koji su svima dostupni putem multimedijalnih, prije svega mobilnih, usluga sve su prisutniji zahtjevi i očekivanja



Interaktivnost i mogućnost da korisnici sami kreiraju sadržaje koji su svima dostupni putem multimedijalnih, prije svega mobilnih, usluga sve su prisutniji zahtjevi i očekivanja u suvremenom informacijsko-komunikacijskom okruženju. O tomu, između ostaloga, piše Ericssonov Business Review.

u suvremenom informacijsko-komunikacijskom okruženju. To ne iznenađuje. Kako bi iskustvo Interneta bilo cjelovito nužno je da on postane dvosmjernim komunikacijskim kanalom, a to je upravo ono što nove IP i širokopojasne tehnologije omogućuju.

ma atraktivnoga sadržaja, no kada je riječ o generiranju profita, malo je priča o uspjehu. Paradoksalno je to da su mnogi preduvjeti za to već ispunjeni: promet je u porastu, investitori pokazuju velik interes, razvijeni su novi modeli i načini plaćanja za ovu vrstu usluge, a i marketinška mašinerija se oko ovoga novoga trenda polako zahuktava. Izgledi su obećavajući. Jedna od uspješnica je, primjerice, SeeMe TV, projekt kojega je krajem 2005. pokrenuo operator 3. Prema izvještaju nedavno objavljenom u britanskom listu The Guardian do kraja prošle godine SeeMe TV zabilježila je više od milijun učitavanja. Takvih primjera je, barem zasada, manje no što bi se s obzirom na snagu *prosumer* trenda moglo očekivati.

A ta snaga leži u potrebi svih nas da nekom ispričamo svoju priču. Internet u sprezi sa širokopojasnim dostupom se pokazuje kao odličan medij upravo za to. Priča aktivnih korisnika svoje mjesto na Internetu mogu naći slijedeći jedan od dva moguća puta: ona može doći izravno s izvora, dakle kreirati i objaviti ju može sam korisnik, a može u nekim slučajevima imati i uredničku podršku, tj. može biti nadograđena na sadržaj kojega su kreirali profesionalci ili ju profesionalci dodatno oblikuju prije no što se nađe na raspolaganju milijunima korisnika Interneta.

Kada je riječ o zaštiti autorskih prava prvi slučaj je jednostavniji, no to nužno ne znači i da ga korisnici preferiraju. No, valja naglasiti da se granica između sadržaja kojega su producirali korisnici sami te onoga koji su producirali profesionalci s vremenom gubi. Naime, korisnicima su danas na raspolaganju alati koji im omogućuju da objavljuju sadržaje u profesionalnim formatima. Posjetite li adresu www.scoopt.com ubrzo ćete se u to

ERICSSONOV NEDAVNO POKRENUT POSLOVNI ČASOPIS BAVI SE TEMAMA IZ ICT POSLOVNE ARENE, PA PRIMJERICE PIŠE O TOMU KAKO KORISNICI DANAS NE ŽELE BITI PASIVNI POTROŠAČI SADRŽAJA, VEĆ GA ŽELE AKTIVNO KREIRATI I NA TAJ NAČIN SE PREDSTAVITI GLOBALNOJ ZAJEDNICI.

Korisnici danas ne žele biti pasivni potrošači sadržaja, već ga žele aktivno kreirati i na taj način se predstaviti globalnoj zajednici. Drugim riječima, svima nam je danas omogućeno da postanemo internetske zvijezde. Vrijeme tržišno dobro pozicioniranih i svima poznatih isporučitelja sadržaja prolazi, a individualni korisnici koji sada na raspolaganju imaju alate i mogućnosti osmisliti svoj dio internetskoga medijskoga prostora sve su brojniji. Dakle, korisnik nije poput pasivnoga gledatelja televizijskoga programa prepušten uredničkoj volji, već sam aktivno planira, objavljuje i upravlja sadržajem dostupnim svima na mreži ili onima koje je sam autor autorizirao za dostup.

A profit?

Novi trend korisničke aktivne interakcije s Internetom rezultirao je velikim količina-

uvjeriti. Riječ je o ponudi amaterskih fotografija za potrebe izdavanja profesionalnih časopisa i novina, a zaradu autori dijele popola s operatorom Scoopt koji je pokrenuo taj posao. Posebno mjesto u sklopu novoga trenda zauzima oglašavanje koje osmišljaju sami korisnici. Razlog njihove učinkovitosti najvjerojatnije leži u činjenici da kao korisnici usluge koju promoviraju najbolje znaju kako motivirati ljude da ju i oni sami počnu koristiti. Upravo zbog toga mnoge kompanije žele aktivne korisnike uključiti u svoj lanac produkcije digitalnoga multimedijalnoga sadržaja.

Mnogo toga vezanog uz ovaj trend još treba definirati i prepoznati. Ono što je u ovom trenutku sigurno je da nove komunikacijske mogućnosti mijenjaju naš način rada i života gotovo danomice. Pitanje je samo trenutka u kojemu i mi želimo ili možemo uskočiti u taj vlak.

