

dr hab. Jan Kreft

Abstract: The purpose of this article is to suggest a concept of “new media coopetition” – a comprehensive relationship between active media users and media companies as well as between the companies themselves.

Co-creation of media contents by the users is a strategic challenge for media companies. Users who create texts, films or music recordings become competitors to the professional authors. Not only are users recipients and creators at the same time, but they are also competitors to media organizations.

Coopetition is a strategy bringing benefits to the parties involved by making them simultaneously compete and cooperate with the competitors (users). While in the traditional version coopetition only concerns relationship between the organizations, I propose that it embraces the form of “new media coopetition”, which would also take the relationship between users and media organizations into account.

Abstrakt:

Celem artykułu jest zaproponowanie koncepcji „koopetycji nowomiedialnej” – jako kompleksowej dla opisu relacji pomiędzy aktywnymi użytkownikami mediów oraz przedsiębiorstwami medialnymi oraz między samymi przedsiębiorstwami.

Współtworzenie treści medialnych przez użytkowników jest nie tylko wyrazem ewolucji społecznej, jest także strategicznym wyzwaniem dla organizacji medialnych. Tworzący teksty, filmy czy nagrania muzyczne użytkownicy stają się konkurentami profesjonalnych twórców. Użytkownicy są jednocześnie odbiorcami i twórcami. Są dla organizacji medialnych konsumentami i konkurentami.

W takich warunkach dogodną strategią z perspektywy zarządzania jest koopetycja, czyli jednoczesne konkurowanie i współpraca z konkurentami. W tradycyjnej wersji koopetycja dotyczy relacji między organizacjami, proponuję jednak, by przyjęła ona postać „koopetycji nowomiedialnej”, uwzględniającej relacje między użytkownikami i organizacjami medialnymi.