

Spreadable media. Creating value and meaning in a networked Culture

Publicat per [Interacció](#) [1] el 15/05/2014 - 07:43 | Última modificació: 05/02/2026 - 14:02



[Henry Jenkins](#) [2] , Sam Ford, Joshua Green ? [Spreadable media](#) [3] , [Convergence Culture Consortium](#) [4]

Llibre on s'analitza com es generen i difonen els continguts i les idees als mitjans de comunicació contemporanis i a les xarxes socials i quines implicacions tenen aquestes noves maneres de fer per als negocis, la política i la vida quotidiana. S'hi estudien conceptes com la comunicació viral, el web 2.0 o els influenciadors i s'hi examinen els nous fluxos transaccionals o els nous models de negoci emergents a partir d'uns nous mètodes de generar i fer circular la informació més participatius.

«[Spreadable media](#) [5]» segueix la línia del llibre [Convergence culture: la cultura de la convergència de los medios de comunicación](#) [6] i neix a partir d'un projecte de recerca acadèmica iniciat el 2005 pel MIT's Program in Comparative Media Studies juntament amb especialistes de tot el món amb l'objectiu de facilitar el diàleg entre el món acadèmic, el món professional i les empreses de la comunicació, i els usuaris. A partir d'exemples extrets de la indústria del cinema, la música, els videojocs, els còmics, la televisió, les narratives transmedia o la publicitat, tant dels Estats Units com de la resta del món, el llibre assenyalava algunes qüestions controvertides i responsabilitats que els creadors de continguts s'haurien de plantejar. També aporta exemples de bones pràctiques comunitàries d'organitzacions sense ànim de lucre, grups activistes o artistes que il·lustren com es poden desenvolupar relacions més estretes amb les audiències que pensin tant en els objectius dels usuaris com en els propis objectius de l'organització. També s'hi examinen un ampli ventall de negocis emergents que il·lustren com des de les companyies i les empreses també es poden construir nous models de relació amb les audiències més sostenibles i que reverteixin en un benefici mutu encara que sigui a costa d'una pèrdua de control corporatiu.

El llibre critica també una nova retòrica neoliberal que ha emergit en forma de model de negoci i de màrqueting que té en compte un model de cultura més participativa i mostra com el discurs actual de la indústria de la comunicació emmascara conflictes relacionats amb la precarietat laboral o les desigualtats d'accés i participació.

Podeu consultar aquest llibre al [Centre d'Informació i Documentació](#) [7]

[Inicia sessió](#) [8] o [registra't](#) [9] per enviar comentaris

Etiquetes: participació

Etiquetes: consum

Etiquetes: creació col·lectiva

- [10]



URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2014/04/30/spreadable-media>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <http://henryjenkins.org/>

[3] <http://www.linkedin.com/in/weightandmass>

[4] <http://www.convergenceculture.org/>

[5] <http://cercles.vtlseurope.com:8098/lib/item?id=chamo:11052&theme=CERC>

[6] <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2010/10/15/convergence-culture-la-cultura-de-la-convergencia-de-los-medios-de-comunicacion-hen>

[7] <http://cercles.diba.cat>

[8] <https://interaccio.diba.cat/>

[9] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[10] <https://interaccio.diba.cat/node/4957>