融合文化
新媒体和旧媒体的冲突地带

- 粉丝和消费者是怎么通过参与行为，把通俗文化变成大众文化，甚至是公众文化的？
  - 大众媒体让渡文本叙事的权利
    - 消费者和粉丝日益成为积极的参与者 —— 提升媒介素养、习得参与技能
    - 广告商寻求与消费者建立情感联系 —— 学会利用集体行动维护权益
    - 媒体公司发展跨媒体叙事 —— 人们跨媒介获取信息、制造意义的能力提升
- 集体智慧
  - 粉丝 —*情感经济学*— 消费者 —*集体意义建构*— 集体智慧
  - 粉丝文化
  - 通俗文化 —*素材来源*— 参与文化
  - 创作者和传播者
  - 生产者和推广者
  - 知情型公民——监测型公民
  - 参与文化 = 大众文化（融合文化） —*民俗文化逻辑*— 参与文化
  - 大众文化（融合文化）
  - 公众文化
  - 媒体融合
    - 再造媒体生产者与消费者的关系
      - 市场扩张/碎片化 —— 内容跨越渠道流动 —— 自上而下公司推动
      - 学习利用不同媒体技术、与他人互动 —— 自下而上消费者推动
    - 黑匣子谬论 —— 专门化 —— 硬件在分离 —— 媒体承载技术
    - 通用化 —— 内容在融合 —— 媒体文化实践
    - 对抗让位于合作 —— 推动力：扩展、协同、特许 —— 环境：数字化
- 文化演变与法律调整
  - 美国文化发展历史
    - 19世纪 民俗文化（本土+移民） —— 诸多母国文化基础 —— 第一修正案
    - 20世纪 大众媒体取代民俗文化叙事 —— 商业文化制造公众关切
    - 21世纪 草根创造性的公众再现（融合文化）
      - 数字时代民俗演进的加速扩张
      - 民俗文化和通俗文化两种逻辑共存
  - 制作方对待粉丝的态度
    - 禁止论者
      - 通过法律手段对抗 —— 新闻报道主要对象
      - 文化反驳 = —— 粉丝抵制《星球大战》官方同人网站
    - 合作论者 —— 主流媒体吸收业余制作者在商业方面的实践
    - 文化共享理念转向知识产权理念
  - 粉丝参与特征
    - 性别界限 —— 男性创作戏仿作品、女性创作同人小说、歌曲、视频
    - 媒体类型界限 —— 游戏业内容创造者和消费者的壁垒更低
  - 知识产权
    - 著作权持有人接受程度
      - 广泛渠道传播
      - 非正式渠道传播 —— 盗版与宣传
    - 版权法
      - 产业集团关注文件共享的威胁 —— 反盗版
      - 制作公司针对商业竞争者
      - 没有涉及创造性表达的条款 —— 合理使用相关的条款
    - 草根创造与保护知识产权不矛盾
      - 维护版权——短缺经济
      - 放松版权——丰裕经济
    - 给予特许和赋权
- 非正式的媒介素养教育
  - 《哈利波特》
    - 华纳兄弟公司——写作权限 —— 从清刷网站到提供资源 —— 麻瓜组织
    - 宗教力量——阅读权限
      - 认为其削弱了基督教对美国文化的影响
      - 审查形式
  - 粉丝创作网站的非正式学习
    - 指导者和学习者的关系
      - 作者能获得编辑意见
      - 孩子互相教与成为参与者所需要的技能素养
      - 作者与读者在同一体系内运作
    - 知识文化共享 —— 写作参考资料 —— 儿童媒体资产
  - 调教制造者的调教
    - 教育改革者
      - 识别能力运动
      - 寻找控制利用文本间性作用的途径
    - 宗教也不完全拒绝通俗文化
- 数字化民主演变
  - 政治过程去中心化
    - 广播电视：一对多、被动 —— 新媒体：开放、参与、点对点 —— 两种媒体系统相互作用
    - 文化形式：社群感、参与感、对官方专家依赖减少、对集体化解决问题的信赖增加
    - 政党与媒体、广告商的一致性
      - 独立行动团体 —— 候选人控制权威减少
      - 病毒式传播
      - 消费不再是公共参与的对立面
  - 运用虚拟社区中所学投入政治生活
    - 知识社区
      - 恢复民主型公民的中心环节
      - 极权主义倾向
      - 一个人是否有权利不去知晓
      - 讨论的价值
        - 不同群体了解彼此
        - 重申共有的价值观念
    - 粉丝社群
      - 吸引——参与；挫败——改写
      - 通过新的社会结构和参与文化来实施政治影响
      - 社群规范、包容和尊重多样性
    - 案例
      - 《美国陆军》游戏社群
        - 虚拟社群自我管理
        - 国际化、减少政治内容的讨论
      - 《学徒》 —— 开除公司员工的决定权 —— 结束一任失败政府的愿望
      - 粉丝社群亲自"拆穿" —— 博客社群筹钱派记者寻找被主流媒体过滤的信息
      - 美国公民从通俗文化中获得的满足比从新闻和政治说教中得到的更多 —— 语言风格；新闻呈现与日常隔绝
  - 数字化民主
    - 聪明暴民 —— 赋权（信息） —— 分权：均衡地传播信息
    - 知识文化中参与者的协商
      - 大众民主基础 —— 参与民主进程
      - 分享共同文化利益但不一定是意识形态观点
    - 监测型公民：培养新的合作技能和新的知识分享伦理，以便共同商讨
- 知识社区：大众的参与需求
  - 专家范式
    - 是否知晓内情的"内外"之分
    - 正规教育
    - 个人所能精通的有限知识
  - 集体智慧
    - 从现实生活经验中得到知识
    - 杂乱、不遵守纪律、难以驾驭
    - 多样化社区的复合知识
  - 知识社区
    - 拆穿《幸存者》的剧情
      - 知识产生和评估的方式更为民主化
      - 新旧媒体在时空的错位
        - 评论家抱怨复杂
        - 粉丝社区抱怨容易预测
    - 共同的智力活动和情感投入 —— 内部联系
    - 大众认识论方面的实践 —— 鼓励争论信息真实性
    - 对知识的追求与评价既是共享的又是对抗性的
- 品牌社群：广告商的互动需求
  - 品牌植入《美国偶像》
    - 观众更能接受真人秀中的植入式广告 —— 真人秀："看点"+短小而情绪激昂的单元
    - 节目更多反映优先群体的品味
      - 观众投入的热情得到培养
      - 被商业化的群体失去对自己文化的控制
    - 误解和失望 —— 没有公认经济价值的群体被忽视
  - 粉丝参与的经济价值
    - 情感、社会、智力方面的投资 —— 受众与电视节目间联系的质量
    - 广告公司
      - 要求媒体平台为联系质量负责
        - 媒体制作人员探究受众"表达"
        - 减少对内容的关注
        - 节目核心情感处理与品牌搭售联系（《学徒》）
      - 与消费者互动、长期联系
        - 音乐网、在线消费社区、全球俱乐部
        - 加快娱乐业和广告业融合（可口可乐）
      - 市场营销：情感经济学 —— 量化粉丝需求 —— 影响愿望，促成购买
    - 塑造消费模式：建立品牌社群
    - 可能的影响
      - 电视网和赞助商开发出集体智慧，实现目标
      - 消费者审视参与机制 —— 消费者形成的组织机构挑战公司决策
      - 集体行动和草根批判 —— 集体的声音被媒体报道，对公司施加压力
- 跨媒体叙事：媒体公司的传播需求
  - 文化吸引器和文化催化剂
    - 召集不同社群，产生共同点
    - 有足够深度的作品 —— 促进解读、推断、详细阐述
    - 《女巫布莱尔》 —— 提供足够的素材供知识社区探索 —— 作品流行要素
  - 系列产品体系
    - 内容跨媒体流动
      - 《黑客帝国》系列 —— 情节相互联系
      - 重复利用不同媒体资源
        - 特许协定 —— 产品增效协同
        - 日本"媒体组合"文化
    - 不同创作主体
      - 补偿私有化文化的损失 —— 粉丝：电影、同人小说
      - 媒体公司授权第三方生产产品
        - 从特许协定到"共同创造"
    - 跨文化传播
      - 场景重演本土化
        - 《卧虎藏龙》 —— 亚洲与西方文化产品市场互相了解
        - 参与不平等问题
      - 公司融合 —— 利润+民族自豪感
  - 如何评价
    - 不同群体的信息量需求
    - 学校教育与网络社区的不同性质
  - 跨媒体推动力是融合文化的核心

XMind：ZEN | 试用模式