

社群媒體的全球在地化策略與行動：

對 TEDx 的參與式傳播觀察

**The Glocalization Strategy and Act of Social Media-An Approach of
Participative Communication on TEDx**

社群媒體的全球在地化策略與行動

:對 TEDx 的參與式傳播觀察

施懿芳、傅筠駿

國立交通大學傳播研究所研究生

林崇偉

國立交通大學傳播與科技學系助理教授

《摘要》

社群媒體為現今當紅的互動管道平台，臺灣面對有限的本土市場和資源，「如何走出去？」無疑是國內社群媒體新百年發展最重要的策略議題。本研究使用半結構式訪談法，訪問六位 TEDx 相關者，探討 TEDx 的全球在地化策略和行動，分析國際社群媒體如何建立並營運參與式傳播的機制，喚起在地社群的參與和行動，以凝聚跨國界的力量，共同推動全球服務平台的發展，並以台灣本地的 TEDxMonga 和 TEDx Taipei 為案例分析，發現 TEDx 在標準和嚴密的審查制度之下也有開放的本質，讓在地 TEDx 可以依據目標和主題自由發展，發揮草根性的精神。

關鍵字：TED、TEDx、社群媒體、全球在地化、參與式傳播

The Glocalization Strategy and Act of Social Media- An Approach of Participative Communication on TEDx

Yi-Fang Shih, Yu-Chung Fu

Graduate Student, Institute of
Communication Studies, National Chiao
Tung University Taiwan

Chong-Wey Lin

Assistant Professor, Dept. of
Communication and Technology,
National Chiao Tung University Taiwan

《Abstract》

Social media is a popular interactive platform in this modern society. Social media in Taiwan are facing the limited local markets and resources, "How to walk out?" has undoubtedly the most important strategic issues.

To address the research questions and concerns, the study used semi-structured interviews as research method. The author had interviewed 6 people who are associated with TEDx.

This article studied the glocalization strategy and act of TEDx, trying to understand and analyze how this international community build and operate media. How did TEDx arouse local community participation and action in order to generate the power of cross-culture? Also, we took Taiwan local organizations-TEDxMonga and TEDx Taipei as case studies. We found that TEDx has open-mind spirit beyond its strict and tight censorship, so that local TEDx can develop free according to their purpose and theme.

Key Words : TED, TEDx, social media, glocalization, participative communication

一、研究動機：

隨著網路的普及化和科技的加速發展，全球化的時代已悄然來臨，當地圖的邊界逐漸模糊，人們需要有平台可以溝通、分享，串聯身邊的人甚或世界各個角落，於是社群媒體(social media)在這樣的背景下逐漸興起，根據網路行銷公司 Digital Surgeon(2010)資料顯示，Twitter 用戶數約為 1 億 9 千萬人，而 Facebook 的用戶數約為 5 億人，以國家人口數比擬，成為在中國（13 億）和印度（11.7 億）成為世界上第三大國家。

前述全球知名「社群媒體」以相同的介面（僅轉換語言）進行全球化的傳播，並逐步與各地使用者結合，發展在地化社群網絡。像 Facebook 在臺灣不過兩年內，網站到達率排名就高居第二名（創市際市場調查，2010），成為在地重要社群網站服務。當紅線上影音社群網站 TED（Technology, Entertainment, Design），也是從美國出發，快速擴及全球，並且透過 TEDx 的授權將 TED 的理念和架構分享出去，是作為全球在地化策略與行動的濫觴。

當我們看著這些國際性的網站在臺灣獲得如此大的迴響和成功時，心中不禁浮起一個重要的疑問：為何許多臺灣本土人氣和流量很高的社群媒體網站例如：無名小站、地圖日記、愛合購等，為什麼無法像 Facebook、Plurk、Twitter、TED 一樣快速複製成功經驗，傳播到本土以外的地方？除了語言和文化的因素外，是否這個「無法突破的障礙」其實出自於臺灣網站的全球在地化傳播策略與行動？

TEDx 開始短短不到兩年，計畫成果斐然，僅以 2010 年 12 月為例，全球就有 19 個國家辦了 36 場 TEDx 活動，也充分展現一種全新的、全球在地化的、更值得傳播研究者深入探索的參與式傳播策略與行動。

二、研究背景：

TED 是一個跨界的智庫、對話的平台，更是實現夢想的舞台。TED 分別代表：科技 (technology)、娛樂 (entertainment)和設計 (design)。1984 年由 Richard Wurman 在美國加州創立，最初是一群來自不同領域朋友間的腦力激盪，包括建築師、科學家、教育家、詩人、劇作家、創業家、設計師等，他們對未來充滿熱情，聚在一起討論最新最酷的点子，和如何可以改變這個世界。

直到 2002 年由曾經創辦過 Business 2.0 媒體創業家 Chris Anderson 買下，納入他的種子基金會(Sapling Foundation)，Chris 熟稔 Web2.0 的力量，從 2006 年開始建立資料庫，將過去演講內容放到 TED.com，讓全世界都可以免費收看，希望透過無國界的網路社群及公共論壇的方式，形成長尾效應。時至今日，在 Ted.com 上已有超過 1000 部影片可以觀賞，每個禮拜會持續的更新與增加，這些網路演講受到創用 CC（Creative Commons license）的保護，可以在網路上被自由分享。

TED 的獨特性是每場演講都不會超過18分鐘，透過說故事的方式呈現，替台下的聽眾描繪一個未來、一些想法、一個夢想，分享講者們正在做的事情，TED嘗試做的是一個創新的起點及想法的泉源匯集。不只分享理念，從2005年開始設立TED Prize，得獎人可獲得一個「改變世界的願望」(one wish to change the world)，通常都以造福世界為願望的宗旨，以獎金為10萬美金來贊助他們的主張與行動，藉由與其他企業合作對世界有深遠的影響，並希望能夠激勵更多的人。

TED在 2009 年開放品牌授權 (open licensing)，讓全世界有心的人在TED的模式和在其品牌準則下，來經營一個 TEDx events，它以城市為名，用TED的品牌和在地的故事及創新內容舉行TEDx活動，x代表的是「獨立執行的 TED 授權活動」(independently organizes TED event)。這樣的策略讓TED成功的跨出了美國，打破了權威的界線，跟社群建立起互存共榮的關係，從2009起全世界已經超過90個國家舉行了TEDx，超過1000個活動、使用超過40種語言，例如有在肯亞 (Kenya) 貧民窟用鐵皮屋搭起來的TEDxKibera，有在萬里長城上辦的TEDxGreatWall，真正讓TED的核心價值-分享，走入了世界每個角落。

TEDx 的成功代表了開放品牌經營 (Open Branding)的新模式，TED 利用社群的這個品牌的熱情，把權利還給使用者，讓使用者重新定義 TEDx，用自己的語言，說自己的故事。這樣的策略也和社群媒體 (social media) 的成熟度和網路普遍性相輔相成，揭開了新的使用者品牌生產 (user-generated-branding) 時代的開始，更是全球在地化策略的展現。

三、文獻探討：

(一) 虛擬社群到社群媒體

Rheingold於1993年第一次提出「虛擬社群」的概念。它具有線上(On-line)、虛擬(Virtual)、和以數位平台為媒介等特性，他定義網路的虛擬社群為「藉由網路，由足夠的人數持續參與、交流、溝通及經營，所產生在網際空間中聯繫群體關係網絡的社會聚集體」。Ray Oldenburg(1993)則提到「網路的虛擬社群是一個公開的虛擬場合，以供社會大眾在這個環境之中客觀的表現自我思想及意念」。虛擬社群是在網路的環境中，經由社群成員針對一個特定主題持續的經營，以使社群得以不斷成長擴大；網路虛擬社群通常是經由線上群組成員分享某行為或某主題，試圖找到一個群體使群體內部成員能夠共存並使彼此更加親近群體中的所有成員，互相分享社交互動、社交聯繫、以及共同的空間 (Komito, 1998)。

社群網站(Social Networking Sites,SNS)如 Facebook、Plurk、Twitter 等，是提供使用者與他人對話及交換、討論資訊與經驗的網路平台，使用者透過互動分享產生的內容，不但具有社交性(social)且是資訊承載的媒介(media)，故又被稱為社群媒體(Safko& Brake, 2009)。社群網站也是一種電腦中介傳播(Computer mediated communication, CMC)的型態(Lesa&Kim, 2007)，不同的是，過去傳統

CMC 的討論，主要放在對於已認識的網友之間的交流，例如 MSN 聊天或是視訊會議等，但是社群網站卻不僅聚焦於認識的人，也包含其他陌生人的交流與連結，例如「朋友的朋友」、「粉絲團同好」、「出席同活動的人」等。

Boyd & Ellison (2007)定義社群網站為以網路為基礎的使用者關係連結服務，其服務的特性在於社群網站使用者(1)可自主建構個人公眾形象，(2)可整合鏈結其他有關聯的使用者，(3)觀看有關係他人的活動及延展關聯網絡。Marks(2009)更指出，社群媒體主要核心在內容服務，一個建構完整的平台，可以讓使用者易於近用和散布訊息，隨著使用者人數的增加，也會使得該社群媒體更具有價值，Mike Vosters(2011)在ReadWriteWeb發表了一篇名為「社群媒體經濟學：社群成功的科學」的文章，將當今社群媒體網站，用經濟學的角度來解釋，他指出，如果社群網站所連結起來的網絡像是一個國家。那麼從經濟的角度來看：

- 1.每一篇線上文章內容就像一個商品
- 2.分享文章的動作就像在銷售商品
- 3.點擊/觀看就像是購買了這篇文章，屬消費行為

社群網站的創立建立了新的溝通模式，不僅是個人建構形象和串聯他人的管道，也提供了一個散佈內容和溝通的平台，產生「虛擬社群」的同時也創造了價值，網路的虛擬社群成員通常無實質會面，成員以匿名方式進行交流，但是 TED 的營運模式卻打破了這個藩籬，以「創新內容」吸引閱聽人使用，在線上共筆創作的翻譯機制（collaborative translating）讓成員有共同的空間進行分享和交流，接著在每年舉辦的各種大小 TED 會議上，進行實質的人際互動與分享，而 TEDx 更是以舉辦討論為主要目的，串聯使用者從虛擬平台走到實際，產生進一步的社會互動，也加強社交聯繫。

（二）全球在地化

Facebook的平台成功了打入全世界許多國家，隨著文化差異，不同地區的使用者愛用的應用程式或遊戲也有所不同，在台灣，Facebook的名號幾乎是被「開心農場」這個小遊戲而打熱的，但是到了其他國家卻不一定盛行。那麼到底要如何創造一個「普世價值」，是可以在全球暢行的呢？在全球化的策略中，在地化發展是一條出路，TEDx即用實體方式進行在地融入，讓當地的人們可以以TED的核心價值出發，說更多屬於本土的故事。

「全球在地化」的概念（glocalization）是1980年代日本企業集團發展出來的行銷策略(Ohmae, 1990)，跨國企業要進行擴展時，為了滿足各地多樣的消費者以及接近當地市場，利用全球在地化策略，在不同的市場建立從研發到後期產銷一貫作業的生產結構，這種「在地性同化」（locally assimilated）的過程成為跨國企業運作的主流模式(Cooke and Wells, 1992)。

由於全球化是現今社會的特徵，此一概念也可應用到其他社會面向觀察，Robertson(2003)指出：全球化是一個相對自主的過程，其核心動力包括「普遍性的特殊化」與「特殊性的普遍化」此一雙重過程。前者被界定為普遍性問題的全

球具體化，換言之，現階段非常快速的全球化促使關心世界「真實意義」的運動崛起，這些運動（和個人）找尋世界作為一個整體的意義。而特殊性的普遍化是指對於特殊事物的尋求，以及對於愈趨細密的認同展現方式的尋求具有全球普遍性。

這種「特殊性的普遍化」與「普遍性的特殊化」概念的接軌，讓地域性的思想不會被侷限在地方，而有發展成為全球趨勢的空間與可能性，當這種普遍性落實其他地域時，也會融合當地特色和條件，並成為在地事物的一部分。因此，地方對應全球化的發展策略可以依循一定的地方優勢進行調整，重新建立地方的主體性與生存發展策略。Ritzer(2002)主張，同質化與異質化共存的現象在全球在地化概念中尤其明顯，反映了全球與在地之間的複雜互動，Giddens(1990)則認為，在地轉變（local transformation）實際上是全球化過程的一部分，全球在地化並不是完全消融在地的特色，而是參雜在地特色進行發展，全球化的發生是以在地化的形式展現，而在地化的運作又內含全球化的作用，構成一體兩面。

（三）參與式傳播

參與式傳播發展的理論發展可追溯自 J. Habermas 提出的「公共領域」(public sphere) 概念。它是一種由下而上，具草根性的傳播與溝通模式。尤其是隨當今資訊與傳播科技（information and communication technology, ICT）快速發展，使用者得以透過 ICT 共同付出努力和行動，創造、流通，豐富整個社群媒體的數位內容。White 就指出，參與式傳播能喚起人們「意識覺醒」（conscious raising）透過對自身狀況的認知及反映，進一步思考自己的社會行動，進而改變現況 (White, 2003)。郭良文（2010）整理參與式傳播的定義包括以下幾點：

- 1.由下而上與草根發展
- 2.民主論壇與平等對話
- 3.意識覺醒與現況改變
- 4.創造在地知識價值
- 5.自我發展與成果分享

透過在地知識價值的創造，促成社群自我發展與成果共同分享，參與式傳播是一種民眾近用權的體現和公共領域的再發現，期待能透過媒介解放，使公眾得以享有一個理性、平等、自由、近用的溝通空間，形成多元互動的公共論壇。

TED 作為一個全球性的社群媒體，使用 TEDx 的策略，讓當地的人們可以由下而上進行草根性的傳播與溝通，透過網路平台以及實際的會議，串聯線上和線下的論壇社群，其不變的宗旨目標－「ideas worth spreading」，也得到充分的發揮，一種來自讓世界更好的期待和夢想，希望能喚起人們的意識覺醒進而改變現況，同時也是在地知識價值的展現。

四、研究方法：

本研究採取深度訪談法中的半結構式訪談 (semistructured interviews) 做為主要的研究方法，利用較寬廣的研究問題作為訪談依據，引導訪談進行，希望受訪者的認知感受以較真實的面貌呈現。

訪談進行中先由研究者提出問題，讓受訪者針對自身經驗或看法來口述內容，隨後打成逐字稿作為分析文本，分析時朝向TEDx的國際推廣策略、以TEDxTaipei及TEDxMonga為例的在地參與與融入，以及全球在地化策略與行動等三個面向，做綜合觀察和討論。

此外，研究者本身也參與TEDxTaipei和TEDxMonga舉辦的活動，以期更能觀察到他們的營運模式或其他獨特現象。

(一) 樣本描述：

為了瞭解 TEDx 在台灣的全球在地化策略與行動，本研究訪問了 TEDx 的相關人士，包含 TED 總部、TEDxTaipei 以及 TEDxMonga 的負責人和志工等，下表為受訪者的背景資料：

姓名	職稱
Salome Heusel	TED 總部-TEDx 策略關係
柯似海 (Christopher Gray)	TEDx Monga 總召
林佩如	TEDx Monga 總召
許毓仁	TEDx Taipei 總召
林伊雯	學生(TEDxTaipei 志工)
周柏銳	學生(TEDxTaipei 志工)

(二) 問題設計：

本研究根據研究目標，擬定的研究問題如下：

一、全球在地化推廣策略：TED 為何成立及如何運作 TEDx

- 計畫目標與推動策略
- 授權標準與審核機制
- 設定誘因與參與方式
- 傳播模式和平台設計的方式
- 社群媒體與在地社群連結與整合的機制和全球發展的現況

二、在地參與融入：以 TEDxTaipei 及 TEDxMonga 為例

- 團隊與背景、組織特色
- 發起動機、理念和願景
- 志工來源與參與機制

- 目標民眾／閱聽人
- 結合與動員在地社群的方法
- 資訊傳播的管道

五、觀察討論：

(一) TEDx 全球在地化推廣策略

TEDx 延伸 TED 的核心精神－「ideas worth spreading」，是一個具有在地性及自我組織的事件，將人們聚集在一起並享有類似 TED 的經驗(TED-like experience)，在 TEDx events 中，過去 TEDTalks 的影片和現場的演說者結合，並引發討論和參加者的連結，期盼創造更多互動空間：

Salome：「我們希望讓 TED 的精神和經驗被傳遞，各個角落能有自己的舞台，一開始執行 TEDx 計畫時預計大概會有三十個人主持 TEDx events，但是今天(註：2011/3/7)全世界已經有 1403 個 TEDx events，812 個在計畫中即將舉辦的 TEDx events，發生在 96 個國家，一開始真的沒有想到會擴散的這麼快！但是這也是我們所樂見的...在 Kibera (註：奇貝拉是世界最大貧民區之一，位於肯亞首都奈洛比市區)和 Paris 舉辦的 TEDx 可能很不一樣，但都有助於啟發當地社區，激勵這些參加的人去改變一些甚麼...除了地方自己的宣傳，我們也會在官網上公告哪地正在舉行 TEDx events 活動，和各別 TEDx 網站的 link，讓大家可以找到想參加的活動。」

除了各樣自由訂定主題的 TEDx events 以外，TED 每年也會設定一些全球的焦點話題，並針對地方所舉辦的類似性質活動歸類：

Salome：「TED 的精神不只是分享好的點子，更希望這些點子可以被實踐，讓世界更美好...我們每年會討論並設計一些焦點議題，今年的主題 events 是『開發中國家、孩童與青少年、大學、企業』，透過這些主題讓大家可以關切這方面的問題，並且創造更多的可能。」

雖然 TEDx events 是完全獨立自主，但在申請之前仍須先取得 TED 頒發的執照，在活動舉辦期間 TED 也會和各地的 TEDx events 保持良好互動，有時也會分派 TED 總部的人到現場參加 TEDx 活動，確保申請人確切遵守 TED 的精神和準則，以避免偏離 TED 的核心價值：

Salome：「組織 TEDx 需要有許可證(license)，你可以介紹你的朋友、學校、社區或工作等，這些新思考都有豐富內容且能鼓舞人心...我們也期盼可以促進成員之間的聯繫和對話...許可證頒布的先決條件包含 18 歲以下必須有成人監督、不

授予有爭議性或極端的組織、不得用於促進精神或宗教信仰，商業產品或政治、不得在 TEDx 之下與其他品牌從事商業活動...我偶爾會被總部分配到世界各地參加 TEDx 活動，發現每個地方的文化也和他們舉辦的 TEDx events 風格有關。」

由於地域上的接近性，TEDx 的傳播模式鼓勵在地民眾參與，也透過網路發送訊息，邀請任何有興趣的人們參加，此外，TED 也以過去 25 年來的經驗，提供了一系列關於舉辦 TEDx 的設計方式在官網上供參考：

Salome：「在 TED 精神之下，TEDx 是完全開放自主的，例如學生也可以在校園舉辦一個 TEDx events，鼓勵在地大學生來參加，而每個 TEDx events 所設定的主題也會有所不同，我想這也是跟當地的需求有關吧！除了那些基本的準則之外，TED 也提供許多設計舞台、找贊助商以及公關、媒體、新聞的處理建議，主持人不一定要照著做，但 TED 有 25 年的舉辦經驗，他們應該多少都會參考...」

TED 本身就是一個讓人可由虛擬走到實體的社群媒體，同時也鼓勵主辦人使用其他社群媒體如 Facebook 和 Twitter 或是其他市場工具如新聞，來提供更多關於 TEDx events 的資訊以及互動，是一種社群媒體的再連結。TEDx events 在 TED 核心精神之下，有自由發揮的空間，可以根據當地需求設立主題，創造許多討論的平台和機制，它並不消融在地的特色，反倒讓地方能以最適宜的形式展現，例如在非洲國家，一個簡單的鐵皮屋也可以化身為最能激發人心的 TEDx 演講，帶來最新的點子和想法，並進一步創建連結，這種全球化的發生是以在地化的形式展現，在地化的運作中又內含全球化的作用（Giddens，1990），更是社群媒體串聯帶來的力量。

（二）TEDxTaipei 營運模式

1. 營運現況

TEDx Taipei 的使命是在 TED 的精神之下：「散播好的想法。」相信好的創意來自於對自我生活態度的認同，對生活美學和知識的深耕。希望藉由 TEDx Taipei 來記錄華人智慧的軌跡，用新媒體 (new media) 把這個知識庫建立起來。藉由故事的方式把台灣獨特的創新向全世界散播開來。每次 events 的講者來自不同領域，包括台灣蝴蝶、海洋、醫療、藝術、設計、創意 等。

許毓仁：「我希望能透過長期深耕的方式來持續經營華人文創平台，並且期待下一個十年是華人分享智慧並創造改變的年代，其實我們在找尋這些講者的過程也受到很多感動...或許這是一個的開始，我們只是有幸參與，而持續的力道還需要靠大家的努力。」

2009年10月17日以「台灣的故事」為主題，在台北學學文創志業舉行了第一次的 TEDxTaipei，子題分別是「台灣的故事」、「設計的力量」和「看見未來的可能性」，邀請十多位講者，用18分鐘的時間，把他們創新的故事跟大家分享。

2010年7月24日舉辦第二次 events，主題為「創意三部曲：Unlearn. Play. Inspire」，在華山創意園區舉行，超過600人參與，透過網路雙語直播，全球26個國家超過11000人收看，邀請到了陶喆、Janet (瘋台灣)、許芳宜、青蛙設計創意總監 Adam Richardson 等24位講者。

2011年1月15日，主題為「未來十年的大希望」，藉由九大問題開啓對未來的想像：

- 如何能像嬰兒一樣的學習
- 離可持續能源有多近(遠)
- 明日居住的世界將會變得如何
- 我們的文化是否被媒體所左右
- 簡單的生活是否離我們而去
- 乾淨水的代價
- 生命中值得慶祝的喜悅
- 想像力有多遠
- 如何挽回消弭中的文化

在華山創意園區舉行，但是規模更擴大，首次匯集亞洲9個城市的主辦單位，包括東京、北京、上海、曼谷、新加坡、香港、東京、首爾、吉隆坡雅加達以及沙烏地·阿拉伯。期許讓世界看見台灣，也讓台灣一窺世界。

2. 組織與志工

TEDx Taipei 由 The Big Question Ltd (四和願創意顧問有限公司)策劃，公司創辦人是許毓仁，他的工作和求學的足跡踏遍美國、澳洲、中國和中南美洲等，2008年創辦「The Big Question Conference」，鼓勵年輕人「問對的問題，走自己的路。」另外一位主要策展人為彭宜璟，大學時開始參與紀錄片拍攝計畫，曾經到紐奧良拍攝風災，中國武漢，鄭州拍攝愛滋病，緬甸參與青少年性教育指導，這些特殊的經歷帶給他另外一個窗口，最後選擇回到台灣加入 BQ，並一起策畫 TEDx Taipei：

許毓仁：「主要還有四位夥伴跟我們一起策畫 TEDx Taipei，他們本身都來自不同背景，有電影戲劇、文化創意、電機與法律、市場行銷等，我們都認同 TEDx Taipei 可以帶給台北甚至台灣的價值，大家一起集結不同領域的力量來努力。」

TEDx Taipei 從 2009 年開始舉辦第一次 events，整個活動需要大量的人力來支援，因此招募了志工參與幫忙：

林伊雯：「我在參加 TED Youth 時被激勵，後來報名了 TEDx Taipei 招募志工，他們會先選約莫 20 位核心志工，有簡單的面試詢問你對 TED 或是 TEDx Taipei 的想法是甚麼，後來每一次的集合訓練也都很重要，大概一個月會有固定一次的 meeting，如果有任何一次遲到，那就直接不用來了！後來的百位志工也是由我們去帶他們，也是我們重要的人力支援...我覺得是來到現場那種感覺真的不一樣，聽那些演講本身就是一個非常棒的獎勵。」

這 20 位志工再細分為「講者組」－負責提供或蒐集相關講者的資料和意見；「贊助組」－負責撰寫贊助企畫書，以及連絡這些單位，有些本身贊同 TED 的理念和價值的公司，會主動願意提供贊助和支援；「機動組」－隨時聽候指示提供各組或是其他雜務支援，外圍的百位志工則是支援 TEDx Taipei 現場的活動，讓所有與會者都能在最準備完善的情況下享受整個過程。

3.策略與評估

TEDx Taipei 從台北出發，先由一群有夢想及共同理念的人聚集起來（策展團隊），透過嚴密的組織和訓練集結在地團隊（核心志工），並把領域擴大結合其他同樣有熱誠的人們（外圍志工），他們不只在官網上發布訊息，也利用其他社群媒體如 Facebook 粉絲團，定時在上面更新連結或是資訊，串起更多討論，舉辦的活動目的從故事、創意到希望，一步步把視野拉大，甚至和亞洲其他國家連線，是從在地出發並連向世界的策略與行動。

（三）TEDxMonga 營運模式

1.營運現況

TEDx 是一個建立「分享知識、創意」的社群，TEDxMonga 的目標是要在台灣聚集一群有想法又有趣的人們，Monga(艋舺)是早期萬華區的名稱，這個小鎮曾是今日台北市的縮影，一顆種子在這塊土地成長茁壯，造就今日繁榮的台北市鎮。希望 TEDxMonga 能像這顆種子，為台灣記錄非凡的成長故事。

柯似海：「我們的主題強調實作層面，有了夢想之後，接下來就是要一步步實踐，演講內容在方法和步驟上，教人如何在不同的領域邁向成功，TEDxMonga 希望提供一個平台，給一群努力實踐的朋友，分享他們的成功經驗和故事。」

2010 年 12 月 9 日以「Make It Real」為主題，在台大應力館舉行第一次的 TEDxMonga，從商業模式、醫療保健、科學、藝術創作等領域切入，講者們分

別在各個領域中找到不同的創新與突破，和觀眾分享自身的經驗、在台灣創造的成功佳績。

也即將在 2011 年 4 月 9 日以「Hearts and Minds」為主題，在南港展覽館舉辦 TEDxMonga II，它是一整天的會議和社交派對，重點放在如何抓住人們的心，講者們多元的背景，充分展現出個人經驗和格局視野，從醫療照護到教育，文化傳承到個人健康，志工服務到企業運作，銷售技巧到海上航行，這些創新者和領導人希望能帶來最真實的生命經驗。

柯似海：「我認為價值來自於經驗的分享，每個人有不同的想法和意見及知識，這些事情如果可以互相交換，這能讓大家都變得"rich"，每一個 talk 就像創造一個產品，知道以前不知道的事...平常我們可能不會去搜尋或接觸那些話題，透過 TEDxMonga 可以學習更多，並且去思考它的可能發展。」

TEDxMonga 會確保講者的演說內容，能讓來賓深入討論並啟發更多想法，並且提供來賓足夠的時間和空間，與其他來賓見面和認識，這些人都是勇於實踐、積極樂觀的人，包含領導者、設計師、科技人才、社會企業家、創業投資人...等，TEDxMonga 的創業精神不只讓許多企業願意共襄盛舉，今年(2011)起也獲得財團反人資訊工業策進會（資策會，FIND）的贊助，以及和工研院合作中小企業創新計劃，希望能在多方資源下，創造更多價值，激發在地發展的火花。

2.組織與志工

TEDxMonga 的總召柯似海長期以來是 TED 的粉絲，2002 年來到台灣展開創業旅程，希望藉由 TEDx 散播好的想法外，並組織個人與產業之間的連結網，從活動中彼此互相切磋學習，他認為科技的初衷是為了解決生活上的問題，娛樂是面對問題的一種態度，設計是解決問題外並加入藝術的成分，TED= 科技、娛樂、設計，鼓勵人們以更好的方式來改善現況。另外一位總召林佩如從大學時期即經營擁有國際代理權的行銷事業，參加過創業競賽，認為有夢想更要有實現的機會，希望能藉由 TEDxMonga 招集一群「Make it real」的同好：

柯似海：「如果我是一個 TEDx 創造者，會有更多人來到我這邊，付出他們的經驗給我，還可以連結新的商圈和價值，甚至產製新的產品，真的 TED 是帶給大家新的主意，透過腦力激盪找到新的事情和解決方法，創造價值」

TEDxMonga 的活動較為小型，他們也會控制每場人數不要超過 100 人，因為更核心的目的是希望大家能在演講後激發其他討論，互相認識，成為一個社交平台的網絡。這樣的活動靠兩個人當然是不夠的，因此他們也徵選了一些認同 TEDxMonga 理念和想法的志工，長期參與在當中協助舉辦：

林佩如：「我們都還有各自的工作，所以籌畫 TED 非常辛苦，在志工的培訓部分，我們有認識大學裡面跑 AISEC 的人，請他們來幫忙，後來留下幾個核心的志工，都是認同我們理念，也願意跟我們一起努力的人，大概有五～六個，我們讓他們參與整個討論的過程，一起跟我們籌畫大小活動，這是有意義的事情，所以不會覺得累，會希望能繼續把它做得更好。」

成為 TEDxMonga 的志工也像是一種培訓，有機會接觸到各個領域的人們，以及學習如何透過社群媒體進行宣傳和互動，因此這些核心志工都願意在不支薪的狀況下久待，它本身就是一種無價經驗的習得。

3.策略與評估

TEDxMonga 和 TEDx Taipei 不同，更強調參與者之間的互動與溝通，作為一個建立人派的橋梁和機會，身為出席者，你要能 meet(認識)和 share(分享)，introduce (介紹)和 listen(聆聽)，question (質問)和 entertain (娛樂)，讓不同背景和專業領域的人有更強烈的連結和動員，希望能為在地創造更多價值，真正透過社群媒體成為真正的社群。

六、小結：

本研究發現，TED 使用 TEDx events 將經驗複製到全球各地，本身須建立好一套標準和嚴密的審查制度，以免失去 TED 的精神和本意，但是在地化的過程中，又以開放的方式讓主辦人可以自由設定主題，並選擇想邀請的講員和形式，在全球化的策略之下又不失在地化的本質。本研究觀察台灣的 TEDxMonga 和 TEDx Taipei，發現這兩個組織有著相異的目標和形式，卻享有 TED 的核心價值—分享，他們用自己的方式，讓這樣的社群媒體可以擴大延伸，在每一次的活動中帶來更多希望與價值，是一種參與式傳播的濫觴，發揮草根性的精神，並實踐對於台灣這片土地的在地關懷。

七、未來研究建議：

本研究為 TEDx 的初探，未來研究可針對 TEDx 的全球在地化策略與行動進行延伸的反思和更細緻討論，包括 TED 遇到獨特的在地融入問題或特殊現象，在台灣推動的內／外傳播及文化環境，以及推動在地發展的困難，或是長期發展可能面對的瓶頸與因應策略等進行研究。

在地化的部分本研究以 TEDxMonga 和 TEDx Taipei 為案例，未來研究也可以擴大層面到其他地方的 TEDx events，或者換成參與者的角度切入，探討 TEDx 使用者的動機和參與情形等，讓整個圖像能拼湊的更加完整。

八、參考文獻：

(一) 中文部分

創市際月刊報告書 (2010),《ARO 觀察：社會性媒體網站使用概況》。台北，創市際市場研究顧問。

郭良文 (2010). 從參與式傳播觀點反思蘭嶼數位典藏建置之歷程. *新聞學研究*, 102, p151-175.

(二) 英文部分

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Cooke, Philip & Peter Wells (1992) "Globalization and Its Management in Computing and Communications." In *Towards Global Localization: The Computing and Telecommunications Industries in Britain and France*, Philip Cooke et al., eds., pp.61-78. London:UCL Press.

Giddens, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.

Marks, Gene (2009), "Beware Social Media Marketing Myths," *BusinessWeek Online*, 5/27/2009, p7.

Mike Vosters (2011)," Social Media Economics: The Science for Social Success",*ReadWriteWeb*,2/15/2011.

Mitchell, R. K.; Agle, B. R.; Wood, D. J. (1997) . "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts". *Academy of Management Review* (Academy of Management) 22 (4) , 853-886.

Ohmae, Kenichi (1990), *Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. London:Collins.

Ray, O (1993), *Big companies plug big causes for big gains*. *Business & Society Review*, 83: 22-23.

- Rheingold, H (1993), *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass: Addison-Wesley Inc.
- Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of society* (New Century ed.). Thousand Oaks, CA: PineForge.
- Robertson, R (2003), “The Conceptual Promise of Glocalization: Commonality and Diversity”, in 2003 Gyeongju World Culture EXPO Organizing Committee and the Korean National Commission for UNESCO (eds) *International Forum on Cultural Diversity and Common Values*.
- Safko, Lo and David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Stern, Lesa A. Taylor, Kim (2007). Social networking on facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20. Retrieved February 8, 2008, from International Bibliography of Theatre and Dance database.
- White, S. (2003). Involving people in participatory process. In Shirley W. (Ed.), *Participatory video: Images that transform and empower*. 33-62. London: Sage.

(三) 網站

Digital Surgeon , <http://www.digitalsurgeons.com/>

TED , <http://www.ted.com/>