

## TED核心技术

### 1.交互式现场视频录制

与现在流行的其他新媒体相似，TED广为人知的线上栏目都是通过视频形式发布在网络平台上。但TED TALKS的视频又有着许多不同，他们采用交互式现场录制的方式，由TED团队提供演播厅和一切摄像、投影设备，邀请演讲者准备ppt或需要的照片（可有可无），再邀请TED会员们现场观看录制。

### 2.视频后期制作

视频录制完成后同样是由TED团队来进行剪辑、翻译以及其他后期制作。在这个过程中他们经常会用到一个功能强大的在线制作软件——Prezi,主要用来处理ppt效果，结合其他部分的视频多格式呈现演讲内容。这样才拍出了稳定、一致、高清、专业的视频，也才有了具有高辨识度、风格简单却突出的TED视频库。这些核心技术贯穿于TED的发展之中，确立了TED的特色和方向，对每个栏目来说都非常重要。

## TED TALKS

2006年TED决定将录制多年的演讲库资源制作成TED Talks上传至互联网上供全球观众免费下载和观看,创立了TED.com,也就是现在的官网。在2009年,TED 又推出了开放翻译计划(the Open Translation Project),这个项目打破了语言的限制,提供TED演讲的字幕及互动文字记录,供志愿者翻译成各种语言。到现在,TED Talks已经被翻译成100种以上的语言了。这就让TED集合起来的优秀思想能传播到更远的地方影响更多的人。

## TEDx

TEDx 指的是TED Independently Organized Events,由TED总部授权给特定的组织,在全球各地邀请当地演讲人现场演讲并按照TED总部的模版录制视频。目前,TEDx Events已经遍布全球50多个国家,举办了6000多场活动。在中国,TEDx Events 也已经举办了200多场。

## TED-ED

这是 2012年,3月月12日日TED 在 Google 旗下视频网网站 YouTube 上开设的专门的教育栏目自此全世界的教育者都可以在站点上传自己自己的课程。TED 希望能“邀请全球的教师提交他们最棒的课程”,并要求每个课程依然是通过视频的方式呈现,视频总时长不超过10分钟。

### 3.演讲的艺术——内容为王

TED TALKS受到广泛的欢迎离不开传播媒介和技术,但让TED与众不同的是他们邀请的演讲者——他们的演讲技巧和方式、他们优秀的思想、他们演讲的内容。这些才是让TED成为一个严肃的传播平台的关键。再多的包装设计、再高大上的录制团队都不是质量的保证,内容有价值,视频才有价值。

## TED 传播特点

### 1 以“开放”塑造品牌文化

TED 最初的定位是美国社会少数精英之间又口口又口口相传的小小型集会,参与门槛高高,涉及话题范围小小;然而,在2006年将多年积累的视频共享之后,其辐射范围和知名度呈几几何级数式增长。安德森所倡导的“开放”理念给 TED 带来了意想不到的成长速度和发展空间。TED 不是最早提出“开放”理念的机构,也绝不是最后一个以此为理念的,但却走出了属于自己自己的道路。开放的理念必须与符合自身特色的运营模式相结合,才能相得益彰和可持续发展,这或许就是 TED 的成功之所在。

### 2 对演讲者的独特定位

TED 邀请的演讲嘉宾来自各个领域,他们可能是建筑设计师弗兰克·盖瑞(Frank Gehry)、动物行为学家珍妮·古道尔(Jane Goodall)、微软的比比尔·盖茨(Bill Gates)、欧美流行乐坛天后 Annie Lenox,也有可能是默默无闻,名不见经传的公司职员、癌症患者,但他们无一例外都是喜欢思考、积极生活、执着追求创新,热爱自己事业的人。这样的人在分享经验时,光是那番热情即可打动听众。

### 3 对演讲时间的严格要求

每一个 TED 演讲视频的时长都不会超过18分钟,这是普通人能够连续集中注意力的最大时长。在新开辟的 TED-ED 栏目中,每一个教育视频的时间甚至缩短为不到10分钟,这样的设计俨然成为微视频的范例,这一切都源于 TED 对于听众的密切关注。

### 4 演讲的语言特点与作用(语气、人称代词等)

经过语气分析发现, TED 演讲多为陈述语气,向观众提供信息、表达意见以及行动要求。虽然没有实质性的对话,但陈述充当了对话。第二是疑问语气,让大家关注到演讲中缺失的内容,确认信息,使听众被赋予“讲话者”的角色,更能融入到演讲中,演讲者也能掌握局势。第三个是表达要求的祈使语气,演讲者可能会基于较高社会或学术地号召听众或提出要求,但可能出于礼貌的关系,演讲者很少使用。

人称代词分析中发现,第一人称“I”和“We”使用频次最高,用来陈述演讲者的成就,也为语气结构的正确性提供了佐证。第二人称作为听众设立某种体验情境。“You”容易吸引听众注意,保持面对面交流的状态。第三人称使用频次要高于第二人称,用来揭示演讲者的人生经验或展示发现,分享灵感。

另外,演讲稿经多次修改后规范化的口语(通俗易懂、少生僻词汇、语法逻辑恰当)、长短句的巧妙结合,修辞手法恰到好处的使用,也大大增强了号召力与感染力。

### 5 依托于社交媒体的传播、推广渠道

如果说 OER 的许多成功案例凭借的是名校的全球知名度和影响力,那么 TED 在网络推广策略方方面面的有效运用可谓功不可没。依托 iTunes、Facebook、

Myspace、Twitter 等社交平台,黏合网络社区,吸引大众追随、分享和交流,以此来推动品牌的影响力。在网络社区中,组织者引导人们积极思考,针对各类问题展开辩论和交流,使越来越多志趣相投的人加入其中,共享头脑风暴的盛宴。

## 6 严格的审核机制

TED 凭借在全球的大规模传播,赢得了不同国家和文化群体对其价值理念的认同,但又不会对其品质和声誉产生不良的影响,这主要归因于其严格的审核机制。可见,自由是相对的,开放也需建立规范。成熟的组织和运营机制,可以使创新者们在天马行空之际却没有后顾之忧。

## 7 演讲议题引领科技前沿且发人深省

从第一届 TED 大会起,许多会议议题便与最前沿的科技产品紧密联系,TED 演讲见证人类科技的一次次进步和飞跃。近年来,与人类生活和发展密切相关的全球性公众话题也开始备受推崇,如环境、灾难、癌症、生命等,这些关乎人类生存的重大议题借助于 TED 的平台引发了全球公众的关注和思考,这种引领与前沿的视角,使得 TED 视频有着无可比拟的深度及人性的魅力。

## 研究问题

**1** 尽管TED已经取得了不凡的成绩,但是也还没有达到无可挑剔、普遍接受的地步。中国是世界上人口最多的国家,但目前TED在中国还没有赢得大量的观众。倘若TED能在中国广泛传播并得到认可,那么它将在全球的推广当中走出一大步。然而由于中国的国情非常地不同和复杂,有着源远流长的历史、独特的文化精神、与西方差异明显的经济与政治体系,东西方的文化差异比较大,同时语言障碍也存在于演讲者与观众之间,这些都是TED演讲想要寻求在中国扩大影响力需要解决的问题。那么在面对中国受众问题上,TED又将何去何从呢?

**2** TED演讲视频作为美国一家私有非盈利机构,自从开创以来,便推出增长见闻、鼓舞人心、富有创意或是感人肺腑的视频来连接“一切有志于改变世界的人”,涉及科技、娱乐、商业、环境等多种领域。如今已经制作了数量巨大的演讲,并完全向大众开放,也逐渐获得了全球范围内广泛的喜爱与认可,但是时代在不断进步,面对不停发展变化着的社会政治、经济、文化以及人的情感等,TED做出怎样的应对方法和变化,对演讲内容进行新的定义,对传播方法进行新的生机和改造,以便适应时代新的节奏,使自己持续充满吸引力与竞争力,不被时代所淘汰?

**3** 在传者与受者的交互问题上,目前TED演讲主要是以演讲的方式,大多数时间都是演讲者向观众与听众展示自己提前经过精心准备的内容,观众主要在视频中主要起到引导情绪的作用,比如鼓掌、发出笑声、惊讶的声音等,可以调节演讲的气氛,在演讲结束后,观众和听众可以与演讲者通过网络、电子邮件等方式进行交流。但是这种交互仿佛与当前的“慕课”相类似,并没有如期取得恰到好处的效果,演讲者对于大众的影响在绝大多数情况下是单方面的,而观众无法很好地表达自己的看法、问题与建议,演讲者不能很好地进行解答,同时其观点也很难通过受观众的影响而得到启发。我们觉得,TED未来在交互问题上应该做出何种改进和变化这个问题值得探究。